CONTENT

Xây dựng chiến lược nội dung theo phương thức inbound

JUSTIN CHAMPION

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Việt Hùng *dịch*

First News

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

INBOUND CONTENT

Xây dựng chiến lược nội dung theo phương thức inbound

FIRST NEWS

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc - Tổng Biên tập

ĐINH THỊ THANH THỦY

Biên tập: Cao Bá Định

Sửa bản in: Bích Thúy

Trình bày: Bích Trâm

Bìa: Văn Đông

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

62 Nguyễn Thị Minh Khai - Q.1 - TP. HCM

ĐT: (028) 38225340 - 38296764 - 38247225 - Fax: 84.28.38222726

Email: tonghop@nxbhcm.com.vn

Sách online: www.nxbhcm.com.vn - Ebook: www.sachweb.vn

NHÀ SÁCH TỔNG HỢP 1

62 Nguyễn Thị Minh Khai, Q.1, TP. HCM

ĐT: (028) 38 256 804

NHÀ SÁCH TỔNG HỢP 2

86 - 88 Nguyễn Tất Thành, Q.4, TP. HCM

ĐT: (028) 39 433 868

GIAN HÀNG M01 - ĐƯỜNG SÁCH TP. HỒ CHÍ MINH

Đường Nguyễn Văn Bình, Q1, TP. HCM

Thực hiện liên kết

Công ty TNHH Văn hóa Sáng tạo Trí Việt (First News)

11H Nguyễn Thị Minh Khai, P. Bến Nghé, Q.1, TP. HCM

In số lượng 4.000 cuốn, khổ 14.5 x 20.5 cm tại Công ty TNHH MTV In Báo Nhân Dân TP.HCM (D20/532P, Ấp 4, Xã Phong Phú, H. Bình Chánh, TP. HCM). Xác nhận đăng ký xuất bản số 4156-2019/CXBIPH/02-323/THTPHCM ngày 18/10/2019 - QĐXB số 1251/QĐ - THTPHCM-2019 ngày 06/11/2019. ISBN: 978-604-589881-9. In xong và nộp lưu chiểu quý IV/2019.

LỜI NÓI ĐẦU

Tôi phải nói thẳng thắn rằng tôi có mối quan hệ vừa yêu vừa ghét với cụm từ "content marketing".

Tại sao lại như vậy?

Nào, hãy cùng bắt đầu với phần tôi ghét.

Là một chủ doanh nghiệp nhỏ và là một nhà khởi nghiệp, từ nhiều năm trước tôi đã học được một thực tế quan trọng rằng nếu bạn muốn có một điều gì đó được ghi nhận trong lĩnh vực kinh doanh, thì đó là "doanh số bán hàng"; nếu bạn muốn bị từ chối, hoặc ít nhất là được dời lại vào một ngày nào đó, bạn gọi nó là "marketing".

Vâng, đó là sự thật. Nếu bạn đã ở trong thế giới kinh doanh, ở bất kỳ giai đoạn nào, bạn sẽ biết chính xác những gì tôi đang nói đến.

Không bao giờ có một CEO nào sẽ thức dậy vào sáng sớm và nói rằng: "Tôi muốn trở thành một content marketer giỏi nhất trên thế giới". Sẽ không xảy ra điều đó.

Nhưng một khi ai đó đã vượt qua giai đoạn "phát biểu về marketing" và thực sự hiểu content marketing là gì, thì sau đó có rất nhiều thứ để yêu thích. Thực tế là, tôi nợ tất cả những thành công trong kinh doanh mà tôi có được cho đến ngày hôm nay, từ các nguyên tắc về content marketing.

Nhưng... để hiểu tôi đang đến từ đâu, bạn cần biết tất cả đã bắt đầu từ đâu.

Vào năm 2001, khi mới bước chân ra khỏi trường đại học, tôi đã khởi sự kinh doanh với một công ty về bể bơi cùng với hai người bạn thân của mình, Jim Spiess và Jason Hughes. Những năm đầu khá khó khăn, nhưng chúng tôi đã xoay xở được. Theo thời gian,

chúng tôi đã bắt đầu mường tượng ra chúng tôi là ai và làm thế nào để thành công.

Nhưng... ngay khi tôi nghĩ rằng cuối cùng chúng tôi sẽ có được một sự tiến triển, thế rồi, bạn biết không, "sự việc năm 2008" xảy đến và mọi thứ đã thay đổi.

Bạn còn nhớ năm đó chứ?

Trong những gì chúng ta có thể hình dung, một sự việc đã xảy ra, nền kinh tế Hoa Kỳ sụp đổ. Các ngân hàng bị tịch thu tài sản để cấn trừ nợ. Thị trường chứng khoán lao dốc. Và theo đó, niềm tin của người tiêu dùng chao đảo.

Sự sụp đổ của nền kinh tế vào năm 2008 cũng gieo rắc một cơn ác mộng đối với toàn bộ ngành công nghiệp bể bơi. Nhiều nhà thầu đã phải đóng cửa. Còn những người khác buộc phải thực hiện cắt giảm mạnh mẽ mới trụ lại nổi.

Công ty River Pools and Spas cũng không thể hoàn toàn tránh khỏi cơn đau này. Thực tế là như vậy, vào tháng 1 năm 2009, công ty của tôi đã nhìn chằm chằm vào "quảng trường phá sản" ngay trước mặt.

Nhưng, như thường thấy trong các thử thách lớn hay kiếp nạn xảy đến, giai đoạn khó khăn không thể tin nổi này đã chứng tỏ đó dường như cũng là ý trời đã định. Nó đã buộc tôi, sau tất cả, phải nhìn nhận những vấn đề xung quanh và chấp nhận những gì tôi đã biết: người mua đã thay đổi.

Thế nên, Internet đã trở thành nguồn hiểu biết cuối cùng cho hầu hết người tiêu dùng. Tuy nhiên, chúng tôi, tại River Pools, vẫn chưa kịp phản ứng nhanh nhạy với sự thay đổi kỹ thuật số này.

Chính trong thời gian khó khăn này, tôi đã lao vào việc học cách sử dụng Internet bằng tất cả niềm đam mê và hứng thú nhất để tiếp tục gầy dựng doanh nghiệp của mình. Tôi đã đọc các cụm từ như "inbound marketing", "content marketing", "blogging", và nhiều thứ khác. Nhưng khi tôi càng tìm hiểu về tất cả các thuật ngữ chuyên môn khó hiểu này, thì "anh chàng hồ bơi", là tôi, lại như vỡ ra mọi thứ theo cách dễ hiểu hơn khi giải thích một cách đơn giản như thế này: "Marcus, nếu bạn bị ám ảnh bởi những câu hỏi mà khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện hữu hỏi bạn mỗi ngày, và bạn sẵn sàng giải thích những câu hỏi đó một cách trung thực, minh bạch và nhất quán trên trang web của mình, thông qua văn bản và video, bạn có thể cứu doanh nghiệp của

mình".

Vâng, nó đã thực sự đơn giản như thế đối với tôi.

Tôi biết mục tiêu mới của chúng tôi sẽ đến với khả năng giảng dạy và giao tiếp với người mua kỹ thuật số ngày nay, theo cách mà (hy vọng) sẽ thu hút được sự tin tưởng, lưu lượng truy cập, các đầu mối khách hàng (lead) và doanh số bán hàng. Thế thì... như bạn có thể đã đoán được, đây chính xác là những gì đã xảy ra.

Trong hai năm tiếp theo, mặc dù nền kinh tế rất khó khăn, bằng cách nào đó, doanh nghiệp của chúng tôi vẫn sống sót và tồn tại.

Thực tế là, chúng tôi không những đã sống sót mà còn phát đạt nữa.

Khi chúng tôi trở thành những giáo viên hoạt động năng nổ trên trang web của mình, lưu lượng truy cập và đầu mối khách hàng bắt đầu "cất cánh". Và khi mọi thứ hoạt động tốt, tôi càng trở nên táo bạo hơn.

Trên trang web của mình, chúng tôi đã giải thích bất kỳ câu hỏi nào mà bạn có thể nghĩ tới, có liên quan đến hồ bơi bằng sợi thủy tinh, mà hầu hết trong số đó, chúng chưa bao giờ được đề cập đến bởi các công ty bể bơi khác. Cho dù câu hỏi là tốt, xấu hay tồi tệ, chúng tôi đều viết về nó, không thiên vị, và viết với tâm thế của người đọc hoặc người xem.

Những năm tháng đó là cả một câu chuyện dài, tôi xin nói gọn lại là River Pools của chúng tôi đã thực sự hồi sinh, hơn thế nữa, trên một nền tảng vững chắc. Và khi tôi nói "vững chắc", ý tôi muốn nói là cực kỳ chắc chắn.

Trên thực tế, vào năm 2016, website của chúng tôi có trung bình khoảng 600.000 khách truy cập mỗi tháng, khiến cho nó trở thành trang web về bể bơi có lưu lượng truy cập lớn nhất trên thế giới.

Không chỉ là sự bùng nổ về lưu lượng khách truy cập mà còn là bệ phóng dẫn đến các đầu mối khách hàng/khách hàng tiềm năng, làm cho chúng tôi trở thành công ty lắp đặt bể bơi sợi thủy tinh lớn nhất Hoa Kỳ, cuối cùng điều đó còn mang đến cho chúng tôi một "khó khăn" hết sức thú vị: Chúng tôi có được các đầu mối khách hàng trên khắp toàn quốc, các khách hàng mà chúng tôi đã không thể nào phục vụ nổi, vì vị trí của họ ở ngoài khu vực chúng tôi có thể triển khai.

Chính tại thời điểm này, chúng tôi lấy tất cả doanh thu có được, kể từ khi chuyển đổi kỹ thuật số, và tái đầu tư vào chính công việc kinh doanh của mình, xây dựng một cơ sở sản xuất bể bơi bằng sợi thủy tinh.

Vào năm 2017, chỉ hơn một năm sau đó, chúng tôi đã lắp đặt được khoảng hai trăm bể bơi bằng sợi thủy tinh, một điều gì đó chưa từng được nghe đến về một nhà máy sản xuất còn non trẻ. Và trong vòng bảy đến mười năm tới, tôi kỳ vọng chúng tôi sẽ là nhà sản xuất bể bơi bằng sợi thủy tinh lớn nhất tại Hoa Kỳ.

Thế thì tôi có yêu thích content marketing không? Ồ, vâng. Quá rõ ràng rồi, tôi có.

Nhưng để nhắc lại, với tôi, điều đó không phải là về "marketing". Trong thực tế, những gì chúng tôi thực sự nói đến ở đây chính là *niềm tin.*

Niềm tin là một điểm tương đồng mà mọi doanh nghiệp cùng chia sẻ. Niềm tin là cuộc chiến mà tất cả chúng ta cùng tham gia. Và khả năng chúng ta có được niềm tin đó trên thị trường là những gì content marketing có thể mang lại.

Vì vậy, cuốn sách này có áp dụng được cho bạn và doanh nghiệp của bạn không? À, nếu bạn làm kinh doanh bằng sự tin tưởng của khách hàng, thì quả đúng như vậy.

Nhưng hãy nói rằng bạn thực sự đồng thuận với những gì tôi đang nói ở đây. Tiếp theo là gì? Thậm chí, làm thế nào để bạn bắt đầu leo lên ngọn núi này?

Thế đấy, các bạn ạ, chính xác đó là lý do tại sao cuốn sách bạn sắp đọc lại rất có hiệu lực.

Thực vậy, sau mỗi chương bạn đọc, bạn sẽ khám phá các mục thực hành mà bạn có thể áp dụng ngay cho doanh nghiệp của mình và bắt đầu nhận kết quả từ đó. Nghe khá tuyệt nhỉ, đúng không?

Về cơ bản, những gì bạn có ở đây giống như một cuốn sách thực hành. Nó cung cấp cho bạn khung làm việc (framework) và bài tập thực hành tương ứng để thực sự hoàn thành một thứ gì đó.

Và đó chính xác là lý do tại sao tôi muốn viết lời tựa này. Bởi vì tại thời điểm hiện tại, không ai cần một cuốn sách nào khác mà chỉ đơn giản là "truyền cảm hứng" cho họ. Đúng hơn là, chúng ta cần những cuốn sách giúp mọi người biết chính xác phải làm gì, làm

như thế nào và tại sao nó lại quan trọng. Thành thật mà nói, tất cả là về "hành động" mà thôi.

Đó là bản chất của Inbound Content. Và đó là lý do tại sao tôi nghĩ cuốn sách này rất quan trọng đối với các chủ doanh nghiệp và các marketer trên toàn cầu, để không chỉ đọc mà còn phải thực hành.

Vì vậy, xin bạn vui lòng đọc tiếp. Khám phá "người giáo viên" thầm lặng, dày công tiềm ẩn bên trong. Và hãy tự mình xem các kết quả theo sau.

- Marcus Sheridan

Chủ sở hữu/Đối tác tại IMPACT

Tác giả của They Ask You Answer

www.impactbnd.com twitter.com/TheSalesLio

LỜI GIỚI THIỆU

Tôi đã từng là một digital marketer (nhà tiếp thị kỹ thuật số) trong chín năm. Tôi đã từng là một Hub-Spotter (từ lóng, chỉ người làm trong công ty HubSpot) trong bốn năm; và tôi đã làm việc trong suốt hành trình của mình như một gã du mục kỹ thuật số trong mười hai tháng.

Vào ngày 30 tháng 6 năm 2017, vợ tôi, Ariele và tôi đã hoàn thành một chuyến đi dài 17.220 km. Chúng tôi đã đi du lịch khắp nước Mỹ trong một trăm ngày bằng chiếc xe tải Airstream có mooc cắm trại của chúng tôi.

Tôi là giáo sư giảng dạy về nội dung của Học viện HubSpot. Mục đích của Học viện HubSpot là đào tạo và truyền cảm hứng cho mọi người để chúng ta cùng nhau chuyển đổi cách thức mà thế giới đang làm kinh doanh. Mục đích của hành trình một trăm ngày này tương tự như mục đích của học viện: đào tạo và truyền cảm hứng cho mọi người nhằm làm cho inbound content hiệu quả hơn cho doanh nghiệp của họ. Tôi đã không mong đợi rằng tôi cũng sẽ được đào tạo và được truyền cảm hứng để tạo ra một điều gì đó đặc biệt: một nguồn tài nguyên có thể giúp đào tạo mọi người cách trở thành content marketer (nhà tiếp thị nội dung) hiệu quả với các hoạt động thực hành có thể giúp họ chuyển đổi thực sự.

Tôi đã viết bản thảo đầu tiên trong sáu tuần trong khi chúng tôi đã đi được 10.805 km từ miền Nam California đến Front Royal, bang Virginia. Làm thế nào tôi có thể viết nó nhanh như vậy? Tôi đã tái sử dụng và chuyển đổi mục đích (*repurpose*), và mở rộng các bài giảng từ khóa học "HubSpot Content Marketing Certification" (Chứng nhận Content Marketing của HubSpot) mà tôi đã khai giảng vào tháng 11 năm 2016. Ngoài ra, tôi đã được Brian Halligan (CEO của HubSpot) động viên về mặt tinh thần và giúp linh hoạt thời gian làm việc của tôi nhiều hơn bình thường.

Lái xe 17.220 km cho bạn thời gian suy nghĩ vô cùng phong phú. Và tôi đã áp dụng nó rất tốt. Khi không di chuyển, tôi viết nội dung; còn khi di chuyển, tôi suy nghĩ về nội dung và sắp xếp, lên kế hoạch cho các bước tiếp theo.

Không hề dễ dàng khi vừa sinh hoạt vừa làm việc trên đường đi, nhưng điều đó là có thể và có thể là phần thưởng khi được thực hiện với cách tư duy đúng đắn. Ariele và tôi đã học được rất nhiều từ chuyến đi. Chúng tôi thậm chí đã tạo một trang trên website của chúng tôi, cung cấp tài nguyên và cách rèn luyện để trở thành một người du mục kỹ thuật số: wildwewander.com/digital-nomad.

Hãy xem qua trang đó nếu bạn muốn tìm hiểu thêm về cách để được truyền cảm hứng và cách tạo ra giá trị khi làm việc từ bất cứ đâu và ở khắp mọi nơi. *Content marketing có thể được thực hiện từ bất kỳ địa điểm nào.*

Khi bạn đọc cuốn sách này, hãy dành thời gian cho mỗi khoảnh khắc. Xin hãy biết rõ rằng nội dung này đến từ một nơi tốt đẹp và với một ý định cụ thể: giúp bạn và doanh nghiệp của mình phát triển và thành công. Tiếp nhận năng lượng của từng từ và áp dụng ngay kiến thức bạn có được vào doanh nghiệp của mình.

Tôi hy vọng bạn thấy thích thú khi đọc cuốn sách này cũng nhiều như tôi thích viết nó. Nếu bạn thấy mình có câu hỏi nào hoặc đơn giản là chỉ muốn nói "Xin chào", hãy kết nối và tương tác với tôi trên Twitter (twitter.com/justinrchampion). Tôi rất muốn nghe mọi điều từ bạn.

Giới thiệu

SỰ CHUYỂN ĐỔI CONTENT MARKETING CỦA BẠN

Chào mừng bạn đến với *Inbound Content.* Cuốn sách này sẽ chia sẻ cho bạn các khái niệm về content marketing mà bạn có thể áp dụng cho doanh nghiệp của mình, biến bản thân bạn thành một "cỗ máy" content marketing tối tân, tinh gọn.

Đến cuối cuốn sách này, bạn sẽ:

1. Hoàn thành một cuốn sách thực hành, từ đó giúp bạn xử lý và vận hành nội dung của doanh nghiệp bạn.

2. Được chuẩn bị để vượt qua bài kiểm tra cuối cùng của HubSpot Academy Content Marketing Certification, đạt được một chứng chỉ ngành có giá trị.

3. Được trang bị kiến thức cần thiết để bắt đầu và duy trì quy trình content marketing cho doanh nghiệp của bạn.

Nếu bạn cũng giống như tôi và là người thích học một cách trực quan, hãy xem nội dung bằng định dạng video khi đăng ký tài khoản HubSpot Academy.

Đăng ký tài khoản miễn phí của bạn ngay bây giờ tại link: hubspot.com/cmc.

Bạn đã sẵn sàng chưa? Hãy làm đi thôi.

Content marketing là gì?

Content marketing là một quy trình marketing và kinh doanh có chiến lược, tập trung vào việc xây dựng và phân phối nội dung có

giá trị, phù hợp và nhất quán. Nội dung này có ý nghĩa là để thu hút và duy trì đối tượng độc giả được xác định một cách rõ ràng, và cuối cùng, thúc đẩy hành động của khách hàng nhằm mang lại lợi nhuận.

Mặc dù content marketing đã trở nên phổ biến trong mười năm qua với sự phát triển của Web 2.0, nhưng *content marketing không phải là một khái niệm mới.* Những dấu hiệu ban đầu của content marketing có từ hàng trăm năm trước, từ khi Benjamin Franklin tạo ra *Poor Richard's Almanac* hàng năm để phát triển công việc viết lách của mình vào năm 1732, đáng chú ý hơn nữa là tạp chí nổi tiếng của John Deere, *The Furrow*. Ấn phẩm của Deere được ra mắt vào năm 1895 và vẫn đang hoạt động mạnh mẽ cho đến ngày nay với một trang web chuyên biệt, www.johndeerefurrow.com, có hơn 38.000 inbound link[1].

Mặc dù các phương tiện truyền thông đã "tiến hóa" theo thời gian, nhưng khung làm việc cho content marketing khá giống nhau. Đó hoàn toàn là về đối tượng độc giả của bạn, *những gì họ đánh giá và cách bạn có thể giúp đào tạo, cũng như giải trí cho họ.* Khi được thực hiện chính xác, content marketing sẽ tạo ra một mối quan hệ với đối tượng của bạn, dẫn đến sự tin tưởng. Và nếu đối tượng của bạn tin tưởng bạn, họ sẽ sẵn lòng giao dịch với bạn hơn – so với khi họ sẵn sàng đưa ra quyết định mua hàng.

Để giao tiếp với đối tượng của bạn, trước tiên họ cần tìm thấy bạn trực tuyến. Và để khán giả của bạn tìm thấy bạn trực tuyến, bạn cần xuất bản nội dung. Tuy nhiên, quá trình được tìm thấy (và đạt được kết quả) là một cuộc đua marathon chứ không phải là một cuộc chạy nước rút.

Có rất nhiều điều kiện nhất quán cần thiết để đạt được thành công. Như ví dụ dưới đây, Hình I.1 là một biểu đồ về lưu lượng truy cập tự nhiên, không tốn chi phí, đến từ các công cụ tìm kiếm, của công ty bảo mật dữ liệu, Townsend Security.

Townsend Security đã xây dựng nội dung một cách nhất quán trong nhiều năm. Các kết quả mang lại tăng trưởng theo thời gian, không phải chỉ sau một đêm. Quá trình này tương tự như một cuộc đua marathon, chứ không phải là một cuộc chạy nước rút.

Công ty này không đơn độc trong việc hiểu làm thế nào nội dung có thể giúp phát triển công việc kinh doanh của họ. Mặc dù chi phí cho content marketing thấp hơn 62% so với outbound marketing, nhưng nó lại tạo ra số lượng đầu mối khách hàng/khách hàng

tiềm năng gấp ba lần 2. Hãy nghĩ về điều đó trong một phút.

Hình I.1

Hình I.2

Nội dung có vai trò quan trọng là kéo mọi người từ giai đoạn này của phương pháp inbound sang một giai đoạn khác.

Nó đóng một phần không thể thiếu trong các giai đoạn: *thu hút, chuyển đổi, chốt (giao dịch)* và *làm hài lòng* (xem Hình I.2).

Nội dung của bạn nên thu hút đúng người vào trang web của bạn, chuyển đổi những người đó thành khách hàng tiềm năng và chăm sóc họ, giúp họ kết thúc một "hành trình" khi trở thành những khách hàng hiện hữu. Nhưng nó không dừng lại ở đó, nội dung của bạn nên làm hài lòng những khách hàng hiện hữu, biến họ thành người quảng bá cho thương hiệu của bạn.

Tóm lại, content marketing thực sự là một nghệ thuật giao tiếp với khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện hữu của bạn mà không phải như đang bán hàng cho họ. Thay vì là marketing hoặc quảng cáo sản phẩm và dịch vụ, bạn đã tạo ra những điều thú vị, hữu ích mà khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện hữu có thể tận hưởng và học hỏi từ đó.

Như thế thì nghe có vẻ như inbound marketing và content

marketing là tương tự nhau, tất nhiên rồi, vì chúng là như vậy. Cả hai đều tập trung vào việc trao quyền cho khách hàng tiềm năng, xây dựng mối quan hệ lâu dài với đối tượng khách hàng của bạn và tạo ra nội dung có giá trị, mà vừa làm cho họ vui, vừa "dạy" cho họ.

Nhưng điều gì làm nên sự khác biệt giữa hai phương pháp đó và bạn có cần cả hai không?

Hãy suy nghĩ về khía cạnh "và" chứ không phải "hoặc" khi đến với mối quan hệ giữa content marketing và inbound marketing. Sự thành công phụ thuộc vào cả hai. Nội dung có thể giống như một nguồn nhiên liệu cho động cơ "inbound", nhưng lại có những dự án inbound có giá trị tương tự nhau, chẳng hạn như: tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, bản dùng thử các sản phẩm hoặc dịch vụ, marketing automation (tự động hóa marketing) và các công cụ tương tác... có thể tồn tại ở đâu đó, nằm ngoài phạm vi hiểu biết của một content marketer.

Nếu bạn không tự mình phát hiện ra phạm vi rộng lớn các cách thức thực hành inbound, nghĩa là bạn đang hạn chế sự phát triển và tác động tiềm năng mà bạn có thể có với tư cách là một marketing leader. Nói cách khác, kế hoạch inbound nên là một tập lớn, bao gồm các tài sản nội dung của bạn nhưng không phải làm giới hạn chúng.

Điều quan trọng là phải biết khung cảnh của cuộc hành trình bạn sắp dấn thân vào trong cuốn sách này. Hãy cùng đánh giá lại từng chương và hiểu những gì bạn sẽ học được.

Làm thế nào để xây dựng một khung làm việc hiệu quả cho doanh nghiệp của bạn?

Bây giờ, bạn đã biết content marketing có thể giúp bạn xây dựng mối quan hệ tốt hơn với khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện hữu của mình như thế nào, bạn nên thực hiện những bước nào để xây dựng một kế hoạch content marketing thành công?

Bạn sẽ bắt đầu bằng việc học cách xây dựng khung sáng tạo nội dung trong doanh nghiệp của mình. Nếu bạn thực sự muốn tạo ra nội dung tuyệt vời, bạn cần phải có một quy trình thay thế nâng cao hơn việc chỉ viết và xuất bản nội dung. Bạn cần có khả năng xác định các chiến dịch, đặt các mốc thời gian (timelines) và xem xét, chỉnh sửa nội dung trước khi nó đi vào hoạt động, tất cả sẽ được thảo luận trong Chương 1.

Bạn cũng sẽ tìm hiểu về các công cụ cần thiết và trách nhiệm của các thành viên trong nhóm để xây dựng một khung sáng tạo nội dung thành công.

Một khi bạn xây dựng xong khung làm việc này, bạn sẽ tìm hiểu về sức mạnh của việc kể chuyện (storytelling) trong Chương 2.

Chúng ta chỉ mới nói về cách mà content marketing là một mối quan hệ. Mỗi công ty đều có một câu chuyện, bạn cần nó để tồn tại. Bạn đại diện cho cái gì? Bạn truyền đi thông điệp gì? Đó là các khái niệm mà chúng ta sẽ thảo luận.

Sau đó, một khi bạn hiểu cách kể chuyện quan trọng như thế nào đối với content marketing, bạn sẽ học cách nảy sinh ý tưởng nội dung để hỗ trợ cho các nỗ lực sáng tạo nội dung của mình. Một trong những khác biệt giữa một content marketer giỏi và một content marketer vĩ đại là những người vĩ đại có một quy trình mà họ dựa vào để xây dựng các ý tưởng nội dung chất lượng cao, một cách nhất quán.

Trong Chương 3, bạn sẽ học các kỹ thuật để nghiên cứu, khám phá một ý tưởng và mở rộng nó, cho dù bạn tự mình thực hiện nó hay với cả một nhóm. Đôi khi các ý tưởng không dễ dàng thấy rõ rành rành được.

Một khi bạn tự tin triển khai được các ý tưởng nội dung, bạn sẽ học cách lập kế hoạch cho chiến lược nội dung dài hạn.

Trong Chương 4, bạn sẽ học cách xây dựng những mục tiêu thực tế cho đối tượng khách hàng của mình, còn được gọi là chân dung những người mua hàng (buyer personas). Bạn sẽ học cách thực hiện một cuộc kiểm tra và đánh giá (audit), giúp xác định các nhu cầu và chỗ còn thiếu về mặt nội dung để xây dựng một hành trình hữu ích, phù hợp cho chân dung người mua hàng của bạn. Bạn cũng sẽ học cách xây dựng kế hoạch nội dung dài hạn bằng cách vạch ra một lộ trình xây dựng nội dung. Với cách này, bạn không phải lãng phí "nhiên liệu" và có thể tập trung vào việc đến đích của mình trong khi phá vỡ các rào cản trên đường đi.

Khi bạn đã học được cách lập kế hoạch chiến lược nội dung dài hạn, bạn sẽ học cách trở thành một người viết hiệu quả.

Trong Chương 5, bạn sẽ học cách lấy ý tưởng ra khỏi đầu của mình như thế nào và định dạng chúng thành các phần nội dung hiệu quả. Ngoài ra, bạn sẽ học một số "bẫy" ngữ pháp dễ mắc phải để tránh. Đôi khi, sử dụng từ không chính xác có thể làm nản lòng

khán giả của bạn.

Một khi bạn đã học được cách trở thành một người viết hiệu quả và bạn đã sẵn sàng bắt đầu xây dựng nội dung, bạn sẽ học cách tạo một bài đăng blog hiệu quả.

Trong Chương 6, bạn sẽ học cách định dạng nội dung theo cách truyền đạt những gì bạn đang cố gắng nói với các công cụ tìm kiếm trong khi vẫn luôn ghi nhớ trải nghiệm của người đọc trong tâm trí của mình.

Khi bạn đã học được cách tạo một bài đăng trên blog, bạn sẽ học cách mở rộng giá trị nội dung bằng cách tái sử dụng và chuyển đổi mục đích (repurposing) cho nó.

Trong Chương 7, bạn sẽ học cách xác định một cách chủ động các cơ hội tái sử dụng và chuyển đổi mục đích trước khi một phần nội dung được tạo ra, cũng như cách tái sử dụng và chuyển đổi mục đích nội dung sau khi nó được tạo nên.

Bạn cũng sẽ học cách phát hành lại cùng một nội dung trên nhiều nền tảng, một cách tuyệt vời để mở rộng giá trị của các nội dung hoạt động hiệu quả nhất.

Khi bạn đã học được cách tái sử dụng và chuyển đổi mục đích một phần nội dung, bạn sẽ học cách quảng bá nó một cách hiệu quả.

Trong Chương 8, bạn sẽ học cách quảng bá nội dung một cách hiệu quả thông qua các kênh phân phối như email và các phương tiện truyền thông xã hội.

Tiếp theo, bạn sẽ học cách phân tích và đo lường nội dung của mình.

Chương 9 sẽ giúp bạn hiểu các số liệu và điểm dữ liệu khác nhau mà bạn có thể theo dõi và đo lường để xem liệu các sáng kiến thực hiện của bạn có thành công hay không. Bằng cách này, cả bạn và doanh nghiệp của bạn sẽ không ngừng tăng trưởng và học hỏi.

Bạn cũng sẽ học cách truyền đạt kết quả của những nỗ lực nội dung đến các thành viên còn lại trong nhóm.

Khi bạn đã học cách phân tích và đo lường tác động của các kết quả content marketing, bạn sẽ học cách phát triển một “trí lực” của growth marketing (tạm dịch: tiếp thị tăng trưởng).

Trong Chương 10, bạn sẽ học cách làm thấm nhuần tư duy growth marketing trong công ty và cách quản lý các phễu (funnel) tăng trưởng của mình. Điều này đặc biệt quan trọng với bối cảnh truyền thông kỹ thuật số luôn thay đổi.

Sau khi bạn hoàn thành bài tập thực hành từ Chương 1 đến Chương 10, bạn đã sẵn sàng tham gia kỳ thi cuối cùng, *HubSpot Academy Content Marketing Certification*, kiếm cho mình một chứng chỉ ngành có giá trị và tham gia một mạng lưới với hơn 112.000 (và đang tăng lên) chuyên gia, đang chuyển đổi cách thế giới làm kinh doanh, cùng với Học viện HubSpot.

Nhưng bạn không dừng lại ở đó; một khi bạn đã có được kiến thức cần thiết để xây dựng một quy trình content marketing hiệu quả, bạn sẽ sẵn sàng tìm hiểu về các cụm chủ đề và các trang trụ cột (pillar page), điều này sẽ đưa quá trình nội dung của bạn lên một tầm cao mới.

Các công cụ tìm kiếm và thói quen của người tìm kiếm đang thay đổi. Bạn cần hiểu rằng chúng ta đang ở trong một thời đại mà mọi người muốn nghiền ngẫm nội dung một cách say sưa; họ muốn nó ngay bây giờ và muốn rất nhiều.

Trong Chương 11, bạn sẽ học cách xây dựng một trang nội dung mở của website với một điểm dừng chuyển đổi (conversion) có liên quan, từ đó tạo ra trải nghiệm tốt nhất cho người tìm kiếm, cũng như cho các công cụ tìm kiếm.

Chúng ta có rất nhiều thứ cần giải quyết, vì vậy hãy bắt tay vào làm thôi.

Chương 1*

XÂY DỰNG KHUNG SÁNG TẠO NỘI DUNG

**Cảm ơn Casey Linehan vì sự đóng góp của bạn cho chương này.*

Tại sao doanh nghiệp của bạn cần có khung sáng tạo nội dung?

Cũng như cách quản lý dự án hay quản lý sản phẩm, việc làm content marketing một cách đúng đắn có thể mất rất nhiều thời gian và công sức. Từ lúc bắt đầu vạch ra các kế hoạch xây dựng nội dung dài hạn cho đến khi phân tích được kết quả mang lại, rất khó khăn và thách thức để có thể theo dõi từng công đoạn gắn kết mật thiết với nhau mà vẫn đảm bảo được công việc của bạn đang đi đúng hướng, không lệch khỏi mục tiêu chung của nhóm và của toàn thể công ty.

Quá trình làm việc xuyên suốt, từng bước từng bước một đó, từ lúc bắt đầu lập kế hoạch dài hạn cho đến khi phân tích các kết quả có được, có thể làm cho bạn cảm thấy nặng nề, khó nhọc và phức tạp, nhưng vốn dĩ không phải như vậy. Thay vào đó, nếu chúng ta có một khung làm việc bài bản, có thể áp dụng ở nhiều giai đoạn khác nhau, được tổ chức tốt và linh hoạt trong cách áp dụng thì việc sáng tạo nội dung sẽ đồng nhất hơn và đáng làm hơn.

Khi bạn muốn xây dựng nội dung đa lĩnh vực, với phạm vi rộng, bạn không nên phát minh lại cái bánh xe với những cấu phần của nó làm gì. Thay vào đó, hãy xây dựng một quy trình làm việc rõ ràng có thể áp dụng ở từng giai đoạn khác nhau, nhằm giúp bạn viết bài blog, viết ebook, viết các chương trình hội thảo trên web và hơn thế nữa, gần như tất cả mọi lĩnh vực, một cách dễ dàng và hiệu quả.

Hầu hết các content marketer đội rất nhiều "chiếc mũ tư duy" trên đầu của mình, điều đó khiến họ như bị trói buộc với những khoảng thời gian nghĩ ngợi... Có một kế hoạch hành động rõ ràng và có thể được tái áp dụng ở các giai đoạn khác nhau giúp tiết kiệm thời gian và luôn giữ cho bạn, cùng những sáng kiến của mình tiếp tục tiến về phía trước.

Và thành phần trọng yếu của mọi kế hoạch hành động chính là sự tổ chức.

Khi bạn nhìn vào một kế hoạch xây dựng nội dung dài hạn, điều quan trọng hơn cả là bạn có thể chia nhỏ các mục tiêu lớn thành các phần nhỏ hơn, "tiêu hóa" được, và có thể hoàn thành dựa trên những cơ sở ngắn hạn. Bằng cách này, bạn thấy được rằng nhu cầu sáng tạo nội dung của mình có ý nghĩa hơn, hợp lý hơn khi liệt kê ra những chi tiết cần có, cấu thành nên từng tác phẩm nội dung.

Ví dụ, nếu mục tiêu của bạn là viết một ebook, trước tiên hãy tập trung vào những đầu mục cần thiết để xây dựng nên nội dung của cuốn sách đó. Điều này có thể vẽ ra một bức tranh toàn cảnh đúng đắn hơn về các công việc bạn cần làm hàng tuần cho đến khi hoàn thành được mục tiêu (chẳng hạn như, viết bài blog, đăng bài trên các trang mạng xã hội v.v...).

Ngoài việc có thể tái áp dụng ở các giai đoạn khác nhau và có tổ chức cụ thể, khung làm việc đó của bạn phải thật linh hoạt. Trong thế giới kinh doanh, nhu cầu và ngữ cảnh thị trường thay đổi liên tục theo thời gian. Vì vậy, khi lên kế hoạch cho những sáng kiến của mình trước một năm, điều quan trọng là bạn phải linh hoạt, tùy cơ ứng biến với những thay đổi chắc chắn sẽ phát sinh trong những tháng tới. Đôi khi, các chiến dịch, các cột mốc thời gian và các mục tiêu cần phải được điều chỉnh lại cho phù hợp.

Chúng ta đã nói về giá trị của việc có một khung sáng tạo nội dung, bây giờ hãy cùng bàn đến việc làm thế nào để xây dựng được khung làm việc đó.

Làm thế nào để xây dựng khung sáng tạo nội dung?

Sau đây là tám bước để xây dựng một khung sáng tạo nội dung của riêng bạn.

1. Khái niệm hóa nội dung.

2. Lập kế hoạch và thiết lập các mốc thời gian.

3. Xây dựng một tiến trình nội dung.

4. Đánh giá và biên tập nội dung.

5. Xuất bản và quảng bá.

6. Sắp xếp nội dung từ nội bộ.

7. Phân tích kết quả thu được.

8. Làm tiến triển quy trình.

HÃY BẮT ĐẦU VỚI "KHÁI NIỆM HÓA NỘI DUNG"

Lên ý tưởng có vẻ như là một nhiệm vụ dễ dàng. Nhưng biến một ý tưởng thành một tác phẩm nội dung là một câu chuyện khác.

Bước đầu tiên của khung làm việc cần phải có đó là quá trình đưa ra những ý tưởng phù hợp. Nếu bạn đang đau đầu trong việc nảy sinh ý tưởng về nội dung, hãy tham khảo các nguồn tài nguyên online, chẳng hạn như Hubspot Blog Ideas Generator (công cụ sáng tạo ý tưởng viết bài blog của Hubspot) và những ấn phẩm, chuyên trang, báo chí liên quan đến lĩnh vực công việc của mình[1].

Một số lựa chọn khác bao gồm việc viết ra các câu hỏi bán hàng thường gặp hoặc tổng hợp các kiến thức quan trọng trong ngành có thể hữu ích cho thị trường mục tiêu của bạn, hoặc thực hiện nghiên cứu các từ khóa để xác định các thuật ngữ hàng đầu thường được sử dụng bởi những người tìm kiếm, nghiên cứu nội dung, có liên quan đến ngành kinh doanh của bạn. Đây là những chủ đề chúng ta sẽ đào sâu hơn trong Chương 3.

Khi sáng tạo nội dung, điều quan trọng là phải ghi nhớ hai điều:

- Các buyer persona (chân dung những người mua hàng) của bạn
- Buyer's journey (hành trình của người mua hàng)

Chân dung những người mua hàng được mô tả như là những người đại diện cho một tập khách hàng lý tưởng của bạn dựa trên những cơ sở phân tích định lượng và phân tích định tính. Điều đó có nghĩa là, khi bạn làm việc cho một doanh nghiệp cung cấp sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ nào đó, sản phẩm cũng như dịch vụ đó phải có giá trị thu hút một nhóm đối tượng khách hàng nhất định (đối tượng khách hàng nhất định đó thường có những đặc tính giống nhau, gọi chung là chân dung người mua hàng).

Mỗi một chân dung người mua hàng đều phải trải qua một hành trình của người mua hàng, đó là quá trình nghiên cứu chủ động mà một người mua tiềm năng trải qua trước khi đưa ra quyết định mua hàng.

Hành trình của người mua hàng được hình thành từ ba giai đoạn:

1. **Giai đoạn nhận thức** (Awareness stage): Người mua xác định được rằng có một vấn đề nào đó đang xảy ra. Người này sẽ thực hiện nghiên cứu để tìm hiểu thêm và đi tìm một giải pháp khả thi.

2. **Giai đoạn cân nhắc** (Consideration stage): Người này đã tìm thấy một hoặc nhiều giải pháp cho vấn đề của họ. Bây giờ họ đang tìm kiếm giải pháp tốt nhất đáp ứng được nhu cầu của họ.

3. **Giai đoạn quyết định** (Decision stage): Người này sẵn sàng đưa ra quyết định khi có đầy đủ dữ kiện thông tin, thường là đặt mua một sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ cụ thể nào đó.

Sau đây là một ví dụ về cách một chân dung người mua hàng có thể tiến hành các bước thông qua hành trình của người mua hàng:

Giai đoạn nhận thức: Tôi có rất nhiều dữ liệu văn bản phi cấu trúc và cần phải hiểu ý nghĩa của chúng. Tôi nên làm gì?

Giai đoạn cân nhắc: Aha! Có một giải pháp tự động để phân loại bình luận và phát hiện cảm xúc theo thời gian thực bằng nhiều ngôn ngữ khác nhau.

Giai đoạn quyết định: Tôi có thể nhận được sự tư vấn miễn phí về các dữ liệu phản hồi của khách hàng.

Chúng ta sẽ đánh giá các chân dung người mua hàng và hành trình của người mua hàng chi tiết hơn trong Chương 4. Còn bây giờ, hãy ghi nhớ rằng nội dung phải luôn hỗ trợ cả hai. Nếu chưa thì ngay từ đầu, bạn cần phải tự hỏi tại sao bạn lại muốn tạo ra nó.

TIẾP THEO, LÊN KẾ HOẠCH VÀ THIẾT LẬP LỊCH TRÌNH CHO VIỆC SÁNG TẠO NỘI DUNG

Khi bạn đã thiết lập xong một số ý tưởng cho các gói nội dung cung cấp (content offer), hãy bắt đầu lên kế hoạch lịch trình cho chúng, lịch trình này không nên kéo dài hơn ba tháng. Bằng cách không lên kế hoạch trước hơn một quý, bạn có thể sẽ duy trì sự linh hoạt khi tổ chức công việc, mọi thứ có thể thay đổi theo thời

gian, trong khi vẫn có thời gian để thực hiện các sáng kiến của mình.

Chúng ta sẽ thảo luận về tần suất nội dung và mức độ tường tận về lịch trình của bạn trong Chương 4.

Khi lập kế hoạch ngắn hạn cho các nhiệm vụ xây dựng nội dung vượt quá một quý, hãy cố gắng tập trung vào ít nhất hai hoặc ba nội dung chính mà bạn muốn xây dựng các gói nội dung cung cấp và sắp xếp chúng theo từng giai đoạn của hành trình mua hàng.

Biết được cần phải tập trung vào gói nội dung cung cấp nào trong tháng nào sẽ giúp bạn tổ chức công việc hàng tuần tốt hơn nhằm đảm bảo kế hoạch tổng thể diễn ra một cách suôn sẻ.

Ví dụ, gói nội dung cung cấp này sẽ là một chương trình hội thảo trên web hay là một ebook, và nó sẽ hướng đến đối tượng ở giai đoạn nào? Giai đoạn nhận thức hay giai đoạn quyết định?

Ngoài quy trình lập kế hoạch cho các gói nội dung cung cấp, bạn sẽ muốn nhận biết bất kỳ sáng kiến nào khác của toàn thể công ty, mà có thể cần sự hỗ trợ về mặt nội dung trong khoảng ba tháng tới. Những nội dung bổ sung bạn có thể muốn đưa vào bao gồm: các bài đăng về các sự kiện triển lãm thương mại bạn sẽ tham dự, thông tin tái định vị thương hiệu, thông cáo báo chí về các mối quan hệ đối tác mới của công ty và nhiều sự kiện khác. Nhiều bài viết tương tự như thế này sẽ nói về việc cập nhật thông tin của doanh nghiệp, nhưng chúng có thể không liên quan đến các vấn đề mà chân dung khách hàng của bạn đang gặp phải, cũng như các giải pháp mà họ cần.

TIẾP THEO, XÂY DỰNG MỘT TIẾN TRÌNH KHI SÁNG TẠO NỘI DUNG

Tiến trình làm việc của bạn cần xác định rõ ai sẽ làm nhiệm vụ gì.

Nó cũng nên đề cập đến những người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội (influencers) bên ngoài nào sẽ đóng góp và, nếu vậy thì, trong khả năng nào có thể. Tiến trình làm việc của bạn nên được chia nhỏ một cách rõ ràng mà vẫn đảm bảo được mọi người đồng thuận và cùng nhau giải quyết một vấn đề chung. Ví dụ, thay vì nói chung chung những vấn đề giống nhau về mặt ngữ nghĩa như “đã soạn bài”, “đã biên tập”, “đã ấn hành” ở các công đoạn soạn thảo ebook, có thể bạn sẽ đưa ra một tiến trình tương tự như danh mục đa kiểm tra (checklist) dưới đây:

- Hoàn thành dàn bài
- Hoàn thành bản thảo đầu tiên
- Hoàn thành biên tập nội dung
- Hoàn thành thiết kế và định dạng văn bản
- Hoàn thành bản thảo cuối cùng
- Đã xuất bản

TIẾP THEO LÀ VIỆC ĐÁNH GIÁ VÀ BIÊN TẬP NỘI DUNG

Với nội dung bạn đã xây dựng, bạn sẽ cần một hệ thống đánh giá để kiểm tra kỹ xem nội dung thực sự đã được biên tập hay chưa, đảm bảo đã "chuẩn SEO" chưa, nghĩa là đã được áp dụng những phương pháp thực tiễn để tối ưu hóa công cụ tìm kiếm chưa và nội dung tổng thể có phù hợp với phong cách thương hiệu chưa, chẳng hạn như: giọng điệu, ngữ điệu, văn phong, nét vẽ đồ họa,...

Tùy thuộc vào đội nhóm và cơ sở hạ tầng mà bạn có, quy trình đánh giá này có thể bao gồm những việc như: được quyền công bố xuất bản nội dung chính thức, có sự tham gia của một chuyên gia về SEO trong việc định dạng văn bản và cập nhật nội dung khi cần thiết, hoặc thậm chí là phải làm việc với nhóm Công nghệ để cập nhật nội dung lên web một cách thích hợp. Dự liệu trước ai có thể tham gia vào quá trình đánh giá này sẽ giúp bạn tránh khỏi sự trì hoãn không mong muốn khi bạn đang lên kế hoạch xây dựng nội dung.

Để bắt đầu xây dựng một quy trình đánh giá và biên tập nội dung, chúng ta cần nhớ sáu cách thức thực hành sau:

1. Đưa ra dự tính rõ ràng.

2. Cho phép kiểm tra và biên tập nhiều vòng.

3. Đưa ra ý kiến đề xuất bằng cách theo dõi các thay đổi.

4. Xác định một lịch trình biên tập.

5. Sử dụng tài liệu để theo dõi tiến độ.

6. Xác định rõ ràng các vai trò trong quy trình xem xét đánh giá đó.

Đầu tiên, chúng ta cần xác định được những dự tính rõ ràng khi một người nào đó xem xét lại và đánh giá một tác phẩm nội

dung nào đó. Mục tiêu là để đảm bảo được rằng người đánh giá nội dung biết những gì họ đang tìm kiếm, cho dù đó có thể là lỗi ngữ pháp, kiểm tra dữ kiện thực tế, chỗ ngắt quãng/gián đoạn trong câu chuyện, cách dùng từ, việc tối ưu hóa nội dung cho các công cụ tìm kiếm hoặc bất cứ điều gì khác.

Thứ hai, hãy đảm bảo rằng bạn cho phép thực hiện kiểm tra và biên tập nội dung nhiều vòng. Khi nói đến việc biên tập nội dung, bạn sẽ muốn có từ hai đến bốn vòng kiểm tra và biên tập nội dung trước khi xuất bản. Mỗi một vòng biên tập như vậy nên đưa ra những lý do cụ thể. Ví dụ, vòng biên tập đầu tiên có thể tập trung vào việc kiểm tra các dữ kiện thực tế có trong bài viết và các chỗ ngắt quãng/gián đoạn trong câu chuyện; vòng thứ hai có thể tập trung vào các lỗi ngữ pháp và việc tối ưu hóa nội dung cho các công cụ tìm kiếm; và vòng thứ ba có thể là "cái nhìn tổng quan" cuối cùng để đảm bảo mọi thứ được chỉn chu cả về nội dung lẫn hình thức trước khi phát hành công khai ra bên ngoài.

Thứ ba, bạn nên để người đánh giá nội dung của mình đưa ra các đề xuất bằng cách theo dõi các thay đổi trái ngược với việc thực hiện biên tập trực tiếp. Bằng cách này, người viết nội dung biết chỗ cần phải thay đổi thay vì phải tìm ra những gì đã được thay đổi.

Thứ tư, xác định một lịch trình biên tập. Một lịch trình nên được tính toán cẩn thận cùng với các vòng biên tập nhiều lần, cũng như ra được thành phẩm cuối cùng. Mục tiêu của lịch trình là giữ cho mọi việc đúng thời gian đã định và tiến độ nhằm đảm bảo các hạng mục của công việc sản xuất nội dung được nhất quán.

Thứ năm, sử dụng một số tài liệu, như bảng tính Google Sheet, để theo dõi tiến trình. Điều quan trọng là phải hiểu nội dung của bạn đang ở đâu trong quá trình xem xét đánh giá. Tài liệu này sẽ phản ánh rõ số vòng biên tập bạn đã xác định cho quy trình.

Hãy lấy ví dụ như sau, bạn đang sửa sang lại nhà bếp của mình và bạn biết có rất nhiều việc phải làm, từ việc đi đường dây điện cho đến lát tường. Vì có một nhóm người làm việc cùng nhau để cho ra một sản phẩm hoàn thiện cuối cùng, nên làm thế nào bạn biết được liệu các công đoạn có được hoàn thành nếu không theo dõi tiến trình các công việc đó? Chúng ta có thể hiểu được rằng việc xem xét và biên tập nội dung cũng như vậy.

Cuối cùng, cần xác định rõ các vai trò trong quá trình xem xét, đánh giá. Bằng cách này, mọi người đều biết ai đang làm gì và khi

nào. Điều này sẽ giúp giữ cho mọi thứ chạy trơn tru.

XUẤT BẢN VÀ QUẢNG BÁ NỘI DUNG

Bây giờ, nội dung của bạn đã được xây dựng, xem xét và đánh giá xong, đã đến lúc xuất bản và quảng bá nó. Việc xuất bản nội dung nói trên khá đơn giản, bạn chỉ cần đăng tải lên trang web liên kết, trang landing page (trang giới thiệu dẫn tới trang đích), hoặc các trang blog... Nói như vậy có nghĩa là bạn sẽ phải xác định một kế hoạch xuất bản với thời gian biểu cụ thể cho tần suất xuất hiện nội dung.

Điều này bao gồm số lần trong một ngày, bao nhiêu ngày trong một tuần và tần suất bạn phát hành nội dung ra. Hãy luôn nghĩ đến chân dung người mua khi bạn bắt đầu xác định lịch trình xuất bản nội dung.

Dù gì đi nữa thì việc quảng bá nội dung cũng cần được quan tâm nhiều hơn một chút, bởi vì có rất nhiều kênh truyền thông đa phương tiện như email, social media (các phương tiện truyền thông xã hội) v.v... Ngoài việc xác định giọng điệu và thông điệp bạn muốn truyền tải đến người đọc trên mỗi kênh, bạn cần phải xác định cách bạn muốn hướng đối tượng đến nội dung mới từ những phần còn lại của một trang web. Điều này có nghĩa là xác định các vị trí quan trọng trên các trang web có liên quan, mà có thể được sử dụng để hướng lưu lượng truy cập trên trang đó đến với nội dung mới của bạn.

Chiến lược quảng bá nên được thay đổi dựa vào những phản ánh về mặt nhu cầu trong lĩnh vực kinh doanh của bạn. Điều này có nghĩa là có thể bạn sẽ phải thay đổi các lộ trình chuyển đổi mà bạn đã tích cực quảng bá theo một tần suất nhất định trước đó. Ví dụ, quảng bá một gói nội dung cung cấp, hướng đến một đối tượng khách hàng cụ thể, ngay trên trang chủ website có thể hoàn toàn cùng hướng với mục tiêu kinh doanh của bạn trong một quý, nhưng nếu thị trường mục tiêu của doanh nghiệp thay đổi tiếp theo sau đó, bạn sẽ phải cập nhật mới gói nội dung để phù hợp với những thay đổi nhu cầu này.

SẮP XẾP NỘI DUNG TỪ NỘI BỘ

Khi bạn đạt đến giai đoạn hoàn thành một số nội dung, bạn gần như đã chuẩn bị xong một số việc phụ trợ (như các landing page, hình ảnh minh họa và các nội dung liên kết khác) mà bạn đã lưu trữ trong hệ thống quản lý nội dung của mình, được gọi là CMS

(Content Management System).

Cho dù bạn đang sử dụng một CMS truyền thống (như WordPress, hoặc HubSpot), hoặc sử dụng hệ thống lưu trữ tài liệu (như Dropbox, Google Drive), việc sắp xếp các tệp dữ liệu đó theo cách dễ hiểu sẽ có tính quyết định phòng khi trường hợp muốn chuyển đổi mục đích, tái sử dụng, hay đơn giản là để dễ dàng tìm thấy nội dung đó về sau. Một cách dễ dàng để sắp xếp nội dung của bạn là lên được một hệ thống danh mục rõ ràng. Một hệ thống mẫu có thể bao gồm:

- Định dạng nội dung
- Giai đoạn hành trình của người mua hàng
- Tên chiến dịch
- Năm

Ví dụ, bạn đã tạo ra một ebook cho giai đoạn nhận thức vào năm 2016 để hỗ trợ cho một chiến dịch ra mắt sản phẩm mới về thiết bị leo núi. Danh mục để lưu trữ tác phẩm nội dung này có thể trông như thế này: Ebook-awareness-thiết bị leo núi-2016.

Mặc dù bạn có thể chọn bất kỳ quy ước hay công thức đặt tên cụ thể nào đó để lưu trữ tệp dữ liệu của mình, nhưng hãy nhớ *mục tiêu là dễ dàng tìm thấy và truy cập chúng khi bạn cần*.

PHÂN TÍCH KẾT QUẢ THU ĐƯỢC VỀ MẶT NỘI DUNG

Cho đến thời điểm hiện tại, bạn đã lập kế hoạch, xây dựng, biên tập, xuất bản, quảng bá và sắp xếp nội dung của mình. Bây giờ, bạn cần đo lường các kết quả thu được để xem bạn học được gì từ những cái nhìn/phân tích chuyên sâu (insight) đó.

Về sau, chúng ta sẽ dành nhiều thời gian hơn để nói về cách phân tích kết quả thu được của content marketing một cách hiệu quả; còn bây giờ, điểm cơ bản là bạn sẽ muốn biết liệu nội dung của mình có thu hút thành công các đầu mối khách hàng mới hay không và liệu các đầu mối khách hàng đó có tiếp tục trải qua phương pháp inbound để trở thành những khách hàng hiện hữu hay không.

Trả lời được những câu hỏi đó sẽ giúp bạn xác định xem các gói nội dung cung cấp có thực sự hấp dẫn khách truy cập các trang nội dung của bạn hay không và liệu chúng có tạo được những tương tác có thể thúc đẩy việc gia tăng doanh số hay không.

LÀM TIẾN TRIỂN QUY TRÌNH

Yếu tố cuối cùng của khung sáng tạo nội dung là nó phải luôn luôn được tiến triển.

Việc xây dựng nội dung và mục tiêu của doanh nghiệp sẽ thay đổi từ quý này sang quý khác và từ năm này sang năm khác, vì vậy quy trình sáng tạo nội dung cũng phải phù hợp với quy trình của tổ chức. Hơn nữa, content marketing thì không ngừng thay đổi; do đó, điều quan trọng là phải theo kịp các xu hướng của ngành và thực tế diễn ra trên thị trường để bạn có thể kết hợp chặt chẽ chúng vào khung làm việc của mình một cách thích hợp. Sau đây là danh sách các nguồn có thể dùng làm công cụ theo dõi và cập nhật các xu hướng làm content marketing mới nhất:

blog.hubspot.com

contentmarketinginstitute.com

blog.kissmetrics.com

moz.com/blog

contently.com/strategist/

marketeer.kapost.com

searchengineland.com

marketingprofs.com/opinions/

Bạn cần nguồn lực gì để xây dựng khung sáng tạo nội dung?

Để sáng tạo nên nội dung tuyệt vời, bạn cần phải sử dụng hai loại nguồn lực.

1. Nhóm của bạn

2. Công cụ của bạn

BẮT ĐẦU VỚI NHÓM CỦA BẠN

Có năm hạng mục chính đòi hỏi tính trách nhiệm cao khi xây dựng nội dung:

1. Quản lý và chiến lược nội dung

2. Viết bài

3. Biên tập

4. Thiết kế

5. Xuất bản và quảng bá

Quản lý và chiến lược nội dung là trách nhiệm mang tính nền tảng. Vai trò này liên quan đến việc tạo ra một kế hoạch xây dựng nội dung dài hạn, đưa ra phác thảo tổng quan nhằm đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp, đảm bảo bốn trách nhiệm khác được thực thi và các báo cáo phân tích về tính hiệu quả của công việc. Hầu hết các doanh nghiệp thuê một người quản lý content marketing hoặc chiến lược gia content marketing để giữ vai trò này.

Trách nhiệm thứ hai mới là thực sự tạo ra nội dung, thường được thực hiện bởi một content marketer, hoặc bởi một người viết nội dung (content writer) hoặc một nhà sản xuất nội dung (content producer). Mặc dù các doanh nghiệp đều có những thị trường ngách (niche market) và/hoặc thị trường chuyên môn (technical market) nào đó, *nhưng những người viết nội dung không nhất thiết phải là những chuyên gia trong ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh của công ty đó.* Thay vì thế, giống như một nhà báo, họ có thể làm việc trực tiếp với các chuyên gia nội bộ công ty hoặc bên ngoài về chủ đề chuyên môn đó để xây dựng được nội dung đúng, có tính thuyết phục, hấp dẫn và hữu ích. Mặc dù nhiều công ty chọn việc viết nội dung bởi đội ngũ trong nhà (in-house), vẫn có nhiều công ty phải thuê ngoài dịch vụ viết bài đó. Có rất nhiều công ty dịch vụ (agency) như Scripted, WriterAccess và BlogMutt có thể giúp xây dựng nội dung theo yêu cầu phù hợp với nhu cầu riêng của mỗi doanh nghiệp.

Một khi nội dung đã được lên kế hoạch và được tạo ra, nó sẽ cần được biên tập sao cho phù hợp với thông điệp kinh doanh, với nhu cầu của độc giả, và với mục tiêu mà nội dung đang hướng tới. Không phải chỉ vì một tác phẩm nội dung đã được xây dựng thì có nghĩa là nội dung đó đã sẵn sàng cho việc xuất bản. Trước khi phát hành nội dung công khai, hãy đảm bảo rằng nó đáp ứng được các tiêu chuẩn về chất lượng, đúng ngữ pháp, văn phạm, và truyền đạt thông điệp của bạn một cách rõ ràng, chính xác.

Khi nội dung đã được xây dựng, nó cần được "đóng thành gói" theo cách thực sự hấp dẫn và thu hút được các độc giả. Có một

định dạng và thiết kế hấp dẫn, lôi cuốn, mạch văn trôi chảy có thể tạo ra sự khác biệt nhất định khiến cho người đọc bất kỳ sẵn lòng điền vào biểu mẫu câu hỏi để nhận lấy "gói nội dung" của bạn và bỏ thời gian ra đọc nó.

Hãy suy nghĩ về điều này: Bạn có thể nhớ lại lần gần đây nhất khi bạn nhìn vào một trang web hoặc một tờ rơi nào đó và quyết định không đọc tiếp chỉ bởi vì không thể hiểu nổi định dạng nội dung, hay hình ảnh minh họa chẳng có ý nghĩa gì? Trong marketing, chúng tôi gọi đó là "thử nghiệm trong chớp mắt". Trung bình, một khách truy cập vào trang web, sẽ dành khoảng ba đến năm giây để lướt qua các nội dung chính trước khi quyết định xem họ có muốn dành thời gian xem qua nó hay không[2].

Vậy là ổn rồi, chúng ta đã có những người chịu trách nhiệm về quản lý và lập chiến lược nội dung, viết bài, biên tập và thiết kế, bây giờ chúng ta cần phối hợp với người chịu trách nhiệm xuất bản và quảng bá nội dung đó. Khi quảng bá nội dung trên các kênh truyền thông xã hội (như LinkedIn, Facebook và Twitter), điều phối viên marketing (marketing coordinator) hoặc nhà quản lý truyền thông xã hội (social media manager) phụ trách việc lắng nghe và tham gia tương tác với đối tượng khán giả. Vai trò này cũng chịu trách nhiệm xuất bản nội dung mới, dù là trên trang blog, trang web hay trên các nền tảng truyền thông xã hội.

Tùy thuộc vào đội nhóm và phạm vi kinh doanh, có thể chỉ có một người thực hiện nhiều vai trò khác nhau của các công đoạn. Một ví dụ điển hình cho điều này là khi một người sáng tạo nội dung có thể vừa làm biên tập viên, lại có kỹ năng thiết kế hình ảnh minh họa cơ bản. Tuy nhiên, điều quan trọng là phải đảm bảo người này không bị ràng buộc bởi quá nhiều trách nhiệm. Theo kinh nghiệm đo lường thực tế cho thấy, một người không nên đảm nhận nhiều hơn hai đến ba vai trò, trách nhiệm cùng một lúc. Điều quan trọng là chúng ta cần có một hệ thống kiểm tra và lượng hóa công việc của mỗi người sao cho khối lượng công việc giữa các thành viên trong nhóm được phân bổ dàn trải.

Tuy nhiên, nếu bạn đã chọn thành lập một nhóm làm việc của riêng mình, trọng tâm chính của vấn đề là đảm bảo được rằng bất kỳ nội dung nào bạn sản xuất, không kể số lượng bạn đưa ra như thế nào, thì thành phẩm phải có chất lượng cao.

THU THẬP CÔNG CỤ LÀM VIỆC

Chúng ta đã kiểm soát được việc sẽ làm những gì, đúng hơn là ai

sẽ tham gia vào nhóm content marketing để làm việc gì, bây giờ hãy rà soát lại các công cụ chúng ta sẽ cần để bắt đầu quản lý nội dung của mình.

Điều đầu tiên bao giờ cũng là: Bạn sẽ cần một hệ thống quản lý nội dung (CMS) để tạo, biên tập và xuất bản nội dung của mình. Có nhiều loại hệ thống nội dung khác nhau, do đó bạn sẽ cần xác định loại nào hoạt động tốt nhất cho nhu cầu của công ty bạn.

HubSpot là một ví dụ tuyệt vời về một hệ thống mà bạn có thể sử dụng để xây dựng, biên tập và lưu trữ các tệp dữ liệu nội dung, cũng như đăng bài viết lên các trang blog và landing page. Ngoài ra, HubSpot có thể lưu trữ cơ sở dữ liệu (host) toàn bộ trang web của bạn, biến nó thành cửa hàng một điểm đến, đa sản phẩm, dịch vụ (one-stop shop) cho việc quản lý trang web, công việc marketing, bán hàng và những phương thức khác giúp bạn thành công hơn trong việc tìm kiếm khách hàng.

WordPress và Squarespace cũng là những hệ thống quản lý nội dung tuyệt vời để được cân nhắc sử dụng, cả hai đều giúp bạn xây dựng, quản lý và lưu trữ nội dung số. WordPress đặc biệt cung cấp các chương trình nhúng (plugin) khác nhau giúp bạn phát triển và mở rộng các chức năng của trang web.

Cho dù bạn sử dụng CMS nào đi nữa, bạn vẫn luôn muốn làm chủ việc chỉnh sửa trang web của mình, xây dựng và xuất bản nội dung lên các trang blog, các landing page và tối ưu hóa nội dung cho các công cụ tìm kiếm. Mỗi CMS cung cấp các tùy chọn khác nhau, vì vậy hãy tìm hiểu và nghiên cứu thật kỹ trước khi ứng dụng để đảm bảo nền tảng mà bạn chọn đáp ứng nhu cầu kinh doanh của bạn.

Yêu cầu thứ hai cần có đối với các công cụ này là khả năng hiểu chuyện gì đang diễn ra trên trang web của mình. Về cơ bản, bạn sẽ cần các công cụ phân tích giúp bạn thấy những nội dung tác động đến việc kinh doanh của bạn và xác định các cơ hội để cải thiện.

Cả HubSpot và Google Analytics đều là những lựa chọn mạnh mẽ cho việc báo cáo. Trên thực tế, tôi thường khuyên các công ty nên sử dụng cả hai vì hai nền tảng cung cấp những phân tích chuyên sâu khác nhau mà khi kết hợp lại, bạn sẽ có một cái nhìn toàn cục và đa chiều.

Hãy thử mở ra và khám phá các gói dịch vụ của chúng xem nào.

Google Analytics[3] là một lựa chọn tuyệt vời để hiểu chính xác các

đầu mối khách hàng đến từ đâu, họ sử dụng loại thiết bị nào và thời gian họ lưu lại trên các trang của bạn. Bạn cũng có thể lấy các báo cáo từng chi tiết nhỏ, được tùy chỉnh theo mong muốn về lưu lượng truy cập vào website, tất cả điều này đều có thể được sử dụng để quản lý một trang web được tối ưu hóa cao, nhằm mang đến cho bạn cơ hội tốt nhất được tìm thấy ở trang đầu tiên trên các công cụ tìm kiếm trực tuyến và mức độ chuyển đổi các đầu mối khách hàng.

HubSpot Analytics[4] thực sự tỏa sáng trong việc giúp bạn hiểu lưu lượng truy cập đó đến từ đâu và cách thức nó dẫn vào phễu content marketing. Nó giúp bạn hiểu nguồn nào đang chuyển đổi thành đầu mối khách hàng hay khách hàng hiện hữu, và tỷ lệ chuyển đổi khác nhau thông qua phạm vi của phễu bán hàng và phễu marketing.

Tin tốt là bạn có thể sử dụng cả hai nền tảng trên miễn phí.

Khi bạn đã có CMS và các công cụ phân tích của mình, bạn sẽ cần một cái gì đó để giúp bạn lập kế hoạch và giao tiếp nội bộ. Bạn muốn đảm bảo rằng nhóm của mình có thể giao tiếp dễ dàng với nhau, xem bất kỳ bản cập nhật nào, tránh các vấn đề về kiểm soát phiên bản hoặc kiểm soát dự thảo và mô tả rõ ràng trách nhiệm, sự phân công công việc của họ.

Google Drive[5] là một ví dụ tuyệt vời về một công cụ có thể đáp ứng từng nhu cầu đó với các tệp dữ liệu được chia sẻ trực tuyến và đồng bộ hóa, bao gồm khả năng viết lời bình luận, xem các bản nháp và các bản biên tập trước đó để kiểm soát phiên bản và để biết ai đang cùng làm việc với mình trên bất kỳ thiết bị máy tính nào có truy cập Internet. Ngoài ra, nếu bạn là người thường xuyên di chuyển giống như tôi và đôi khi kết nối wifi bị hạn chế, bạn có thể truy cập và cập nhật các tệp dữ liệu của mình ngoại tuyến (offline). Sau đó, khi bạn đã có kết nối Internet trở lại, nó sẽ cập nhật các tệp dữ liệu một cách tự động, do đó tất cả mọi người lại có thể cùng xem phiên bản mới nhất.

Thế là bạn đã có câu trả lời rồi đấy. Chúng ta đã kiểm soát được vấn đề quan trọng của khung sáng tạo nội dung – khung làm việc sẽ trông như thế nào, các nguồn lực cần có để sáng tạo nội dung mới từ công cụ và tiềm năng của nhóm. Bằng cách làm theo các bước này, bạn sẽ có thể tạo khung làm việc riêng để lập kế hoạch, phát triển và xuất bản các chiến dịch nội dung cho doanh nghiệp của mình.

Bài tập thực hành Chương 1

HOẠT ĐỘNG 1

Điều quan trọng là phải có một nền tảng cộng tác làm việc trên cùng một tệp dữ liệu mà có thể được cập nhật theo thời gian thực, theo công nghệ điện toán đám mây. May mắn thay, Google Drive có thể cung cấp cho chúng ta miễn phí.

1. Nếu bạn chưa có Google Drive, hãy đăng ký một tài khoản từ link sau: https://www.google.com/drive/.

2. Nếu bạn mới sử dụng Google Drive, hãy xem phần hướng dẫn sử dụng theo link dưới đây để bắt đầu: http://bit.ly/2GfOniC.

HOẠT ĐỘNG 2

Bạn có thể đã tạo ra một tác phẩm nội dung, nhưng điều đó không có nghĩa là nó đã sẵn sàng để được chia sẻ công khai với thế giới. Chỉ là chưa mà thôi. Nội dung cần một hệ thống xem xét đánh giá mà có thể kiểm tra kỹ xem nó đã được biên tập chưa, liệu nó có được tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) với những phương pháp thực tiễn tốt nhất chưa, và liệu nó có phù hợp với nội dung hướng dẫn về phong cách thương hiệu của công ty hay không.

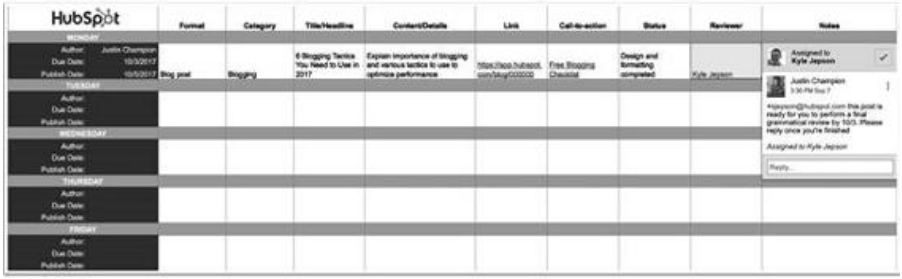
Một quy trình xem xét, đánh giá nội dung nên bao gồm những điều sau đây:

- Vai trò người xây dựng và phê duyệt nội dung được xác định rõ để có trách nhiệm giải trình và đảm bảo sự tương quan trách nhiệm (người xây dựng nội dung, người đánh giá, người biên tập, v.v…).
- Quy trình xây dựng và phê duyệt nội dung trước khi xuất bản được xác định rõ (các vòng phê duyệt với thông tin chi tiết cụ thể cho mỗi vòng).
- Tài liệu theo dõi quá trình xây dựng và phê duyệt nội dung dựa trên những thời hạn đặt ra (giúp sắp xếp những kết quả có được khi xây dựng nội dung, nhằm đảm bảo việc sản xuất nội dung được thực hiện một cách nhất quán, đúng tiến độ).

Mở trang tính Google Sheet mới và phác thảo quy trình đánh giá nội dung cho doanh nghiệp của bạn.

Hình 1.1 cho thấy một bản phác thảo mẫu của quy trình đánh giá nội dung để giúp bạn bắt đầu. Theo link này để truy cập vào mẫu:

bit.ly/2xa0zzC.



Hình 1.1

HOẠT ĐỘNG 3

Có một danh mục rõ ràng các dữ liệu truyền thông đa phương tiện là chìa khóa cho cách làm việc có tổ chức.

Dưới đây là một danh mục mẫu khi xây dựng một ebook thuộc giai đoạn nhận thức vào năm 2016 để hỗ trợ chiến dịch ra mắt sản phẩm mới, thiết bị leo núi:

Ebook-awareness-stage-thiet_bi_leo_nui-2016.

Mở một tài liệu Google Doc mới và tạo một danh mục ví dụ cho gói nội dung cung cấp mà bạn dự định tạo và lưu trữ trên trang web của mình.

Chương 2*
SỨC MẠNH CỦA CÁCH KỂ CHUYỆN

* *Cảm ơn Lindsay Thibeault vì sự đóng góp của bạn cho chương này.*

Tại sao doanh nghiệp của bạn lại cần một câu chuyện?

Mọi người đều thích nghe kể chuyện. Ai cũng muốn cảm thấy được kết nối với một cộng đồng, và thuộc về cộng đồng đó. Những câu chuyện cho bạn một lý do để giao tiếp và thấy mình có liên quan với mọi người; những câu chuyện thường mang lại sự hứng thú và tin cậy cho người nghe về một điều gì đó; những câu chuyện làm cho bạn cảm thấy mọi thứ tốt hơn, thấy mình thông minh hơn, có cảm giác an toàn hơn, hoặc thậm chí thấy mình được yêu mến hơn.

Cách kể chuyện (storytelling) trong kinh doanh cũng tương tự như vậy. Điều đó tạo ra sự liên kết giữa doanh nghiệp của bạn với khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện hữu.

Nhưng kể về câu chuyện thương hiệu không giống như những gì chúng ta viết trên các trang web, các trang blog, hay thậm chí là trên các phương tiện truyền thông xã hội. Mà đó là giá trị, đó là nhiệm vụ của bạn, và đó là cách chúng ta giao tiếp một cách kiên định với độc giả của mình dù họ ở bất kỳ nơi đâu.

Với điện thoại thông minh và máy tính bảng, trung bình một người lớn dành ra hơn hai mươi giờ mỗi tuần cho các kênh truyền thông kỹ thuật số[1]. Và Google xử lý hơn 5,4 triệu tìm kiếm mỗi phút[2].

Thật khó tin, 5,4 triệu lượt truy vấn tìm kiếm mỗi phút? Điều đó

có nghĩa là rất nhiều người đang tìm kiếm câu trả lời cho điều gì đó ở khắp mọi nơi. Vì vậy, việc thu hút sự chú ý của họ quả thật rất khó khăn.

Các content marketer không ngừng chiến đấu vì sự chú ý của các khách hàng tiềm năng, kể cả khách hàng hiện hữu của mình.

Để chắc chắn rằng bạn được nghe thấy, bạn cần phải thành thật và bạn cần kể một câu chuyện có sức lôi cuốn khán giả của mình.

Mục tiêu của bạn là tạo ra một sự kết nối giữa hai con người. Nó là sự cộng hưởng giữa người-với-người, những người cần sự giúp đỡ hoặc sự hướng dẫn từ bạn.

Trong thế giới kinh doanh, câu chuyện giúp bạn tạo ra sự tương phản trong số những lựa chọn. Câu chuyện sẽ giúp khách hàng tiềm năng của bạn hiểu được những quyết định mà họ sắp đưa ra, cho dù đó là quyết định về sản phẩm, dịch vụ hay mua hàng.

Rất có thể, bạn không phải là doanh nghiệp duy nhất làm những việc này. Ngày nay, để tồn tại trong thị trường tràn ngập thông tin này, bạn cần phải trở nên nổi bật. Đây là nơi mà câu chuyện kinh doanh của bạn bắt đầu.

Câu chuyện sẽ làm cho khách hàng tiềm năng của bạn trở thành những nhân vật chính, thậm chí có thể thay đổi cách họ suy nghĩ và cảm nhận. Và việc kể chuyện thường được sử dụng trong tất cả các quy cách nội dung, chứ không phải chỉ được sử dụng trong ebook. Bạn có thể vận dụng cách kể chuyện trong các bài đăng blog, email, video, các bài nghiên cứu trường hợp cụ thể (case studies), sách hướng dẫn,... Danh sách liệt kê sẽ còn kéo dài nữa nếu chúng ta kể tiếp.

Vậy, nếu một câu chuyện có thể là nền tảng cho tất cả các loại nội dung, thì điều gì không phải là một câu chuyện?

Câu chuyện không chỉ là lịch sử kinh doanh của bạn. Câu chuyện là tại sao bạn làm những việc này, và kể về chúng theo cách lôi cuốn người đọc.

Nó cũng không phải là sự sáo rỗng, rập khuôn, nó không phải là những gì người khác đang nói. Chắc chắn bạn có thể nghĩ rằng bạn cung cấp dịch vụ khách hàng tốt nhất trong ngành của mình, nhưng đó không phải là câu chuyện của bạn. *Kể chuyện là nói về sự nổi bật, không pha trộn.*

Nhiều công ty chọn cách xây dựng nội dung một cách thận trọng và dè dặt, ngoài ra họ còn dựa vào những thông tin về dữ liệu, về lợi nhuận, và lợi tức đầu tư để gây tiếng vang thu hút khách hàng, đó cũng là một điều quan trọng. Nhưng phân tích số liệu logic như thế thì hiếm hấp dẫn được người đọc. Mặt khác, cảm xúc mới là điều ấn tượng. Và cảm xúc thì sẽ được lan truyền. Nhưng chúng ta không thể cứ luôn nói rằng "Chúng tôi là tốt nhất". Đối với khách hàng, câu chuyện nên thiên về yếu tố cảm xúc hơn là những phân tích lý tính mà bạn cố nhồi nhét vào đầu của họ.

Kể chuyện là cách khiến cho khán giả sẽ phải nhớ đến bạn. Và để giúp họ làm điều đó, bạn cần:

- Trở nên nổi bật bằng cách kể một câu chuyện với bối cảnh phù hợp.
- Tạo sự khác biệt bằng sự kiên định, nhất quán và chân thật.
- Trò chuyện để khơi gợi cảm xúc của một đối tượng cụ thể.

Hơn nữa, là một content marketer, chúng ta không chỉ kể những câu chuyện để tương tác với khách hàng, mà còn biết đào tạo họ kể chuyện.

Làm thế nào để xây dựng cấu trúc của câu chuyện?

Đầu tiên là về việc làm sao bạn có thể đưa ra khuôn mẫu cho những câu chuyện mà bạn đang cố gắng kể. Bạn cần giữ độc giả và giọng điệu trong tâm trí của mình, nhưng để thực sự "đóng đinh" được câu chuyện xây dựng thương hiệu trong tâm trí người đọc, bạn cần phải hiểu được quy tắc "Vòng Tròn Vàng".

Vâng, là Vòng Tròn Vàng. Nghe có vẻ bí ẩn phải không?

Simon Sinek là một cựu giám đốc quảng cáo, người rất nổi tiếng với khái niệm Vòng Tròn Vàng.

Khi bắt đầu với Vòng Tròn Vàng, câu hỏi đặt ra đầu tiên là "Tại sao?".

Theo Sinek, hầu hết mọi người khi bắt đầu giao tiếp với nhau, họ thường bắt đầu nói về những gì họ đang làm và dù nói gì đi nữa, sau cùng họ vẫn quay trở lại để nói về cách thức và lý do họ làm những việc này.

Còn một số công ty nổi danh toàn cầu, như Apple, Google, lại có cách làm và suy nghĩ rất khác biệt để thành công, đó là tương tác

từ trong ra ngoài. Họ bắt đầu với lý do tại sao, chỉ sau đó họ mới chuyển sang nói về cách thức và những phần họ làm. Nhưng đó là Apple, là Google, chúng ta không phải là họ.

Bạn có thể nghĩ về điều đó theo cách này: *Tại sao bạn làm những gì bạn đang làm? Điều này sẽ giúp khách hàng của bạn như thế nào? Và thực sự, bạn đang cung cấp cái gì cho họ?*

Thế thì, tại sao thứ tự về cách bạn truyền đạt câu chuyện lại quan trọng như vậy?

Đó là cách bộ não của chúng ta hoạt động.

Khi nói về những gì đang làm, chúng ta đang nói với một bộ phận phân tích của não bộ. Nhưng khi nói về lý do và cách thức thực hiện, chính là bạn đang "giao tiếp" với những xúc cảm, đang "kết nối" hành vi giữa người với người. Và hãy nhớ rằng kể chuyện là tất cả những gì chúng ta cần làm để tạo ra sự kết nối đó.

Khi lên kế hoạch cho một câu chuyện, hãy dành thời gian suy nghĩ về cách mà bạn chọn để kể về nó. Để thực sự kết nối với khách hàng tiềm năng và những người đã là khách hàng của bạn, hãy bộc bạch câu hỏi "Tại sao" trong mỗi câu chuyện bạn kể. Chạm vào khía cạnh cảm xúc và bắt đầu đào tạo hoặc vun đắp sự nhận thức từ đó.

Vòng Tròn Vàng có thể giúp bạn đưa ra tuyên ngôn về sứ mệnh của mình và đưa ra giọng điệu chung cho toàn bộ phần nội dung.

Bây giờ, bạn đã hiểu cấu trúc cơ bản của một câu chuyện, điều quan trọng là bàn về các yếu tố tạo nên câu chuyện đó. Bất kể câu chuyện nào mà bạn đang cố gắng kể và cách bạn đang cố gắng kể nó, kể chuyện có ba yếu tố cốt yếu:

1. Nhân vật

2. Mâu thuẫn

3. Hướng giải quyết

Nhưng làm thế nào để ba phần này liên quan đến việc kể chuyện và tiếp thị nội dung?

HÃY BẮT ĐẦU VỚI NHỮNG NHÂN VẬT CỦA BẠN

Bất kỳ câu chuyện hay ho nào cũng đều có những nhân vật của

nó. Mỗi một câu chuyện thường xoay quanh ít nhất là một nhân vật. Với content marketing, con người, hay còn gọi là những nhân vật, chính là độc giả của bạn.

Việc kể chuyện không thể thiếu sự đánh giá và đồng cảm với khách hàng, cũng như sự đáp ứng những mong muốn và nhu cầu của họ.

Nếu khách hàng tiềm năng có thể nhận được câu trả lời cho các câu hỏi của họ và họ thấy được mình là nhân vật trung tâm trong câu chuyện của bạn, khả năng rất cao là họ sẽ mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ mà bạn cung ứng, điều đó mang lại một kết thúc có hậu cho tất cả những câu chuyện bạn kể.

Dừng lại một giây xem nào. Hãy suy nghĩ về phần nội dung (có thể là một bài blog) đang vang lên trong đầu bạn.

Bạn có đang nghĩ về nó không?

Có.

Tại sao phần nội dung này thật đáng nhớ?

Có thể có một vài lý do, nhưng một trong số những phần nội dung (hoặc những câu chuyện) đáng nhớ nhất được in sâu vào tâm trí độc giả chính là nhờ vào những nhân vật liên quan.

Đối với nội dung bạn đã nghĩ đến, bạn có phải là nhân vật trong câu chuyện đó không? Có phải nó cứ vang lên trong đầu vì bạn cảm thấy như thể nó đã trả lời cho một vấn đề khúc mắc của mình? Nó đã giải quyết vấn đề của bạn chưa?

Nhân vật đóng vai trò là người kết nối giữa bạn, người kể chuyện, và khán giả của bạn.

Để chắc chắn rằng bạn đang tập trung vào các nhân vật phù hợp, hãy bắt đầu với chân dung người mua hàng của mình. Chân dung mà bạn hình dung ra này đại diện cho tập khách hàng lý tưởng của bạn; dựa vào đó, bạn sẽ hiểu rõ hơn về những mục tiêu của họ, những thách thức mà họ sẽ phải đối mặt.

Giả sử chân dung khách hàng của bạn là các bậc phụ huynh ở nhà chăm con toàn thời gian?

Chà, bạn có thể biết rằng thời gian không đứng về phía họ và họ sẽ tự mô tả mình là những người bận rộn. Bạn nên ghi nhớ điều đó

trong câu chuyện bạn kể.

Hay chân dung người mua hàng của bạn là một cô chủ doanh nghiệp, người đang tìm kiếm một cách thức tốt hơn để cho các nhân viên của mình gắn kết với nhau hơn? Khả năng lớn là cô ấy sẽ tự xem mình là nhân vật trung tâm của câu chuyện khi cốt truyện kể về việc xây dựng đội nhóm làm việc.

Hoặc có thể bạn là một tổ chức giáo dục đang thu hút những sinh viên muốn tham gia các khóa học trực tuyến. Họ có thể muốn đọc những câu chuyện về sự thành công của những sinh viên khóa trước.

Cho dù chân dung người mua hàng của bạn trông như thế nào, thì nghệ thuật kể chuyện đảm bảo rằng bạn sẽ tìm thấy sự đồng cảm và kết nối với độc giả của mình. Trong khi giữ yên chân dung đó trong tâm trí mình, bạn nên xác định góc nhìn của nội dung câu chuyện. Nó sẽ là ngôi thứ nhất, ngôi thứ hai hay ngôi thứ ba? Không có lựa chọn đúng hay sai. Nó sẽ phụ thuộc vào chân dung người mua hàng của bạn, vào câu chuyện bạn đang cố gắng kể, và hình thức của câu chuyện đó.

Ở góc nhìn của ngôi thứ nhất, nhân vật là chính bạn. Khi bạn nói: "Tôi đã thấy điều này" hoặc "Tôi đã học được điều đó", chính là bạn đang nói với ngôi thứ nhất trong văn phạm. Sử dụng cách hành văn này trong khi kể chuyện, đó như là cách viết tự truyện. Nó có thể giúp bạn thiết lập sự kết nối cá nhân với người đọc. Bạn có thể sử dụng điều này để lấy làm căn cứ đáng tin cho toàn bộ nội dung. Hãy thử sử dụng ngôi thứ nhất khi có một người được biết đến, một tác giả, lồng vào nội dung câu chuyện. Điều này có thể phù hợp khi viết bài blog, video, hoặc thậm chí là ebook nếu tên tác giả được chú dẫn.

Còn ở ngôi thứ hai, nhân vật trọng tâm chính là độc giả của bạn. Khi nói về góc nhìn đó, bạn có thể viết "Bạn sẽ thấy" hoặc "Bạn sẽ học được điều này". Khi viết ở ngôi thứ hai, bạn cần phải hiểu rõ chân dung khách hàng của bạn. Cá nhân hóa những vấn đề của họ bằng sự đồng cảm với vấn đề họ gặp phải, cũng như mục tiêu mà họ hướng đến. Hãy kể câu chuyện theo cách thể hiện được sự đồng cảm.

Cuối cùng, chúng ta không thể quên đi ngôi thứ ba. Đây là cách viết "Anh/cô ấy đã nói...". Hãy xem lại ví dụ về chân dung khách hàng của một tổ chức giáo dục. Chân dung khách hàng đó có thể hưởng lợi từ một câu chuyện được viết ở ngôi thứ ba. Các nghiên

cứu bài học thực tế đã được kiểm chứng (case studies) về khách hàng của bạn là một ví dụ tốt cho việc sử dụng ngôi thứ ba. Những câu chuyện về quan điểm này có thể là hư cấu hoặc phi hư cấu.

Một lần nữa, chúng ta không bàn về đúng hay sai khi nói đến các quan điểm. Việc đầu tiên bạn nghĩ đến luôn là chân dung khách hàng và nghĩ xem điều gì là hiệu quả nhất cho họ.

Điều quan trọng nhất khi nói về những góc nhìn, đó là quyết định chỉ chọn một quan điểm chủ đạo và nhất quán trong suốt câu chuyện bạn kể. *Tính nhất quán là chìa khóa vàng khi nói đến nội dung và cách kể chuyện.*

TIẾP THEO LÀ HIỂU VỀ SỰ MÂU THUẪN

Một khi bạn đã hình dung rõ ràng ai là nhân vật trong cốt truyện của mình, điều quan trọng là phải hiểu được sự mâu thuẫn mà anh ấy hoặc cô ấy phải đối mặt.

Chỉ có đưa ra những khó khăn mới biến đổi được tính cách nhân vật trong câu chuyện, điều đó đến từ những bài học qua những tình tiết mâu thuẫn. Trọng tâm ở đây là về những lời khuyên mà bạn đưa ra. Hãy ghi nhớ điều này, khi nói đến content marketing và kể chuyện, sức mạnh là những gì bạn đang truyền đạt.

Sự mâu thuẫn giúp xây dựng các động lực thực nghiệm và cảm xúc. Nó giúp tạo ra sự kết nối giữa hai thực thể và giữa người với người, mà sự liên kết đó là nền tảng cho một doanh nghiệp thành công.

Hãy nhớ rằng *bạn đang tương tác với con người*, không phải những cỗ máy; công ty của bạn đang đưa ra những câu trả lời, làm giảm bớt căng thẳng, đem đến hạnh phúc và làm cuộc sống trở nên dễ dàng hơn cho người dùng cuối (end user). Doanh thu mà công ty bạn tạo ra đến từ một kế hoạch kinh doanh chu đáo, có cơ sở và những khách hàng tin tưởng vào những gì bạn làm.

Nếu câu chuyện của bạn thiếu sự mâu thuẫn, tức là bạn chưa kể được một câu chuyện. Như thế là bạn đang thuyết trình, đang nói câu khẩu hiệu, nói về điểm bán hàng độc đáo (unique selling point) hoặc một thông báo rõ ràng nào đó. Cách tiếp cận này không giành được sự hưởng ứng của bạn đọc, và từ góc độ content marketing, điều đó không giúp bạn có được lượt xem (view), lượt chia sẻ (share), số lượng chuyển đổi (conversion) hoặc khách hàng hiện hữu.

Mâu thuẫn không có nghĩa là bạn nên quá kịch tính. Hãy thành thật. Sự mâu thuẫn sẽ thúc đẩy toàn bộ cốt truyện và ảnh hưởng đến cách mà các nhân vật của bạn phản ứng. Đây là những gì nên truyền cảm hứng cho bạn đọc của bạn tương tác.

Hãy chắc chắn rằng sự mâu thuẫn đó phù hợp với các vấn đề, các nhu cầu của khách hàng tương lai, hay phù hợp với giai đoạn nào đó trong hành trình của người mua hàng. Nếu không phù hợp, tại sao họ lại thích đọc câu chuyện đó? Họ sẽ kết nối như thế nào?

Điều quan trọng không kém là hiểu được chân dung người mua hàng của bạn, nó cũng quan trọng không kém việc hiểu hành trình của người mua hàng và những mâu thuẫn mà họ có thể gặp phải ở mỗi giai đoạn.

Những vấn đề mà người mua của bạn gặp phải trong giai đoạn nhận thức là gì? Đó là những mâu thuẫn nên có trong câu chuyện của bạn. Dành thời gian phác thảo các vấn đề, các giải pháp và sản phẩm hoặc dịch vụ cho ba giai đoạn trong hành trình của người mua hàng, rồi bạn sẽ có ý tưởng tốt hơn về những mâu thuẫn bạn có thể mô tả trong nội dung của mình.

YẾU TỐ CUỐI CÙNG CỦA CÂU CHUYỆN LÀ HƯỚNG GIẢI QUYẾT

Khi có sự mâu thuẫn trong câu chuyện, khán giả của bạn tự nhiên sẽ muốn tìm ra một số phương án giải quyết. Nhưng điều gì xảy ra tiếp theo? Câu chuyện kết thúc như thế nào? Làm thế nào mà một nhân vật thay đổi được? Thậm chí là nhiều nhân vật thì sao?

Không phải cứ luôn là một kết thúc có hậu. Mỗi câu chuyện hay đều có một kết thúc, vì vậy ý tưởng để đưa ra phương án giải quyết là cung cấp bối cảnh, điều hướng cảm xúc của khán giả có liên quan và tiếp tục dẫn dắt câu chuyện sau đó.

Cách giải quyết vấn đề nên là mấu chốt kết thúc câu chuyện, nhưng quan trọng hơn hết là làm sao kêu gọi được độc giả của mình bắt tay hành động. Điều đó sẽ hoàn thành mục đích của câu chuyện kể.

Đối với content marketing, một phương án giải quyết có thể là các bước tiếp theo hoặc thậm chí là một lời kêu gọi hành động (call to action) để có thêm nội dung tiếp nối. Dù bằng cách nào đi nữa, bạn cũng đừng bỏ mặc khán giả một cách chưng hửng.

NHÂN VẬT, MÂU THUẪN VÀ HƯỚNG GIẢI QUYẾT

Đó không phải là một quy trình phức tạp, và đây là một ví dụ. Nào, hãy cùng phân tích bài hát thiếu nhi "I'm a Little Teapot" (tạm dịch: "Tôi là ấm trà nhỏ").

Bài hát nguyên bản tiếng Anh như sau:

"I'm a little teapot,

short and stout.

Here is my handle.

Here is my spout.

When I get all steamed up hear me shout.

Tip me over and pour me out."

Tạm dịch nghĩa:

"Tôi là ấm trà nhỏ,

thấp thấp và tròn tròn

Đây là cái tay cầm.

Và đây là cái vòi.

Khi hơi nước bốc lên là nghe tôi hát đây này.

Hãy nhấc tôi lên và đổ nước ra nào."

Bây giờ hãy phân tích câu chuyện trên.

Ai là nhân vật? Trong câu chuyện này thì nhân vật là ấm trà nhỏ. Hãy cùng đọc qua:

"Tôi là ấm trà nhỏ,

thấp thấp và tròn tròn

Đây là cái tay cầm.

Và đây là cái vòi".

Đoạn này không phải là một câu chuyện. Vì nó chưa "đánh vào" cảm xúc nào của người đọc cả.

Nhưng khi bạn đưa ra một chút kịch tính là "Khi hơi nước bốc lên là nghe tôi hát đây này".

Chuyện gì đang xảy ra với ấm trà này? Điều gì sắp xảy ra?

Cách bạn gắn kết mọi thứ lại với nhau là nơi mà giải pháp sẽ xuất hiện: cái ấm trà thực sự chỉ cần được nhấc lên và đổ nước ra.

Đó là một câu chuyện. Không cần phải phức tạp quá. Đôi khi, tốt hơn hết là cứ giữ cho nó thật đơn giản.

Thế đấy, đó là cách bạn nói về một ấm trà, nhưng làm thế nào mà cách này có thể liên tưởng đến content marketing và doanh nghiệp của bạn?

Hãy lấy khung kể chuyện này và áp dụng vào một doanh nghiệp.

Hãy thử chọn một thị trường đã bão hòa với sự cạnh tranh gay gắt, chẳng hạn như ngành sản xuất giày.

TOMS là một công ty gia công giày lười (slip-on) tập trung vào việc truyền bá lợi ích xã hội; với mỗi sản phẩm bạn mua, TOMS sẽ tặng một đôi giày cho trẻ em có nhu cầu. Họ đã biến điều này thành một phần của bản sắc thương hiệu bằng cách tạo ra một câu slogan (câu khẩu hiệu, tiêu ngữ) củng cố họ là ai, và những gì họ nói về mình là: "The One for One Company" (tạm dịch: Công ty Bán ra Một – Cho đi Một).

Bây giờ, hãy phân tách câu chuyện của TOMS ra làm ba phần. Mọi người đều cần giày để bảo vệ đôi chân của mình.

Nhưng không phải ai cũng có tiền để chi trả cho vấn đề đó. Trong khi đi du lịch ở Argentina vào năm 2006, nhà sáng lập TOMS, Blake Mycoskie (nhân vật trong câu chuyện), đã chứng kiến sự nghèo khó những đứa trẻ phải đối mặt khi lớn lên mà không có giày để đi.

TOMS đang "đánh" vào tình cảm của khán giả bằng cách nâng cao nhận thức về một vấn đề mà họ có lòng nhiệt thành.

Phần tốt nhất là cách TOMS liên kết tất cả lại với nhau theo cùng hướng giải quyết của mình: Nếu bạn mua một đôi giày của họ, họ sẽ tặng một đôi giày cho một đứa trẻ có nhu cầu.

Ta thấy được rằng đó là một câu chuyện có sức hút lớn. Và mặc dù chỉ khởi đầu là một nhà bán lẻ giày, TOMS đã tạo ra một câu chuyện nhân văn lớn, giàu tính cảm xúc, khiến khách hàng của họ cảm thấy như họ đang thay đổi thế giới chỉ bằng cách đơn giản là đặt mua một đôi giày.

Và điều này đã mang lại sự thành công cho TOMS như thế nào? Chà, họ đã bán được hơn sáu mươi triệu đôi giày, điều đó có nghĩa là họ cũng đã tặng hơn sáu mươi triệu đôi giày cho trẻ em có nhu cầu.

NHỮNG CÁCH THỰC HÀNH TỐT NHẤT

Ngoài ba yếu tố tạo nên câu chuyện, còn có một số điều thực tiễn cần ghi nhớ.

Để làm cho câu chuyện của bạn có tác động và kết nối được với độc giả của mình, bạn cần:

- Dùng "sự hài lòng" để tạo ra sự hấp dẫn về mặt cảm xúc.
- Hãy nhất quán và chân thật.
- Giữ cho câu chuyện rõ ràng và súc tích.

DÙNG "SỰ HÀI LÒNG" ĐỂ TẠO RA SỰ HẤP DẪN VỀ MẶT CẢM XÚC

Câu chuyện của bạn cần sự cộng hưởng về mặt cảm xúc. Cảm xúc là những gì sẽ mang lại sức mạnh cho câu chuyện của bạn. Hãy chắc chắn là bạn sẽ xây dựng một số loại cảm xúc cho nhân vật trong câu chuyện của mình.

Hãy nghĩ về phản ứng mang tính cảm xúc của người đọc mà bạn muốn kiếm tìm. Đó có phải là nỗi sợ hãi, sự sống còn, cảm giác tội lỗi, trạng thái phấn khích, sự giải trí, thậm chí có thể là niềm hy vọng?

Để có được sự đồng thuận từ độc giả, bạn cần khơi gợi cảm xúc của họ. Điều gì làm nên sự khác biệt giữa câu chuyện của bạn và của người khác? Sứ mệnh hay mục tiêu của công ty bạn là gì? Tại sao độc giả của bạn nên quan tâm?

CÂU CHUYỆN CỦA BẠN CẦN PHẢI NHẤT QUÁN VÀ CHÂN THẬT

Đó không chỉ là những gì bạn nói thông qua trang web hoặc nội

dung của bạn mà là toàn bộ sự trải nghiệm công ty bạn đem đến dựa trên nhu cầu cá nhân của người mua.

Bạn có thể khiến cho bất kỳ ngành công nghiệp, bất kỳ sản phẩm hoặc bất kỳ dịch vụ nào trở nên nổi bật, và quá trình đó được thực hiện với việc cung cấp một sự trải nghiệm.

BẠN CẦN GIỮ CHO MỌI CHUYỆN RÕ RÀNG VÀ SÚC TÍCH

Mọi người đều nhận thấy được lợi ích từ việc rút gọn một câu chuyện dài. Đã bao giờ có một người bạn kể cho bạn nghe một câu chuyện đã khiến họ mất mười phút để kết thúc nhưng lẽ ra chỉ cần chưa đến một phút? Những câu chuyện dài chỉ hữu ích khi bạn biết trau chuốt những phần quan trọng nhất cấu thành nên cốt truyện.

Và hãy thật cụ thể. Bạn không cố gắng nói chuyện với tất cả mọi người. Câu chuyện và trải nghiệm của bạn không phải là cách tiếp cận phù hợp với mọi đối tượng, không phải là một cách tiếp cận phù hợp với tất thảy mọi người. Truyền đạt cho "ngách" đối tượng chính xác và tạo ra được nhu cầu cũng quan trọng không kém, nếu không nói là quan trọng hơn cả câu chuyện bạn đang kể.

Vì vậy, hãy nhớ rằng: *Tạo sự hấp dẫn về mặt cảm xúc, nhất quán và chân thật, giữ cho câu chuyện rõ ràng và súc tích.*

Trước khi xây dựng câu chuyện của mình, hãy lên kế hoạch về việc đó, nhân vật là ai, giọng văn bạn sẽ sử dụng, sự mâu thuẫn và hướng giải quyết.

Một câu chuyện hay sẽ như thế nào?

Rất nhiều thương hiệu đang kể những câu chuyện tuyệt vời. Hãy cùng xem một ví dụ.

Wistia cung cấp dịch vụ lưu trữ video chuyên nghiệp với những phân tích ấn tượng của người xem, cung cấp định dạng video HD và các công cụ marketing để giúp bạn hiểu khách truy cập trang web của mình.

Wistia tạo ra một loạt các video giáo dục thú vị và hấp dẫn. Họ cũng tạo ra các hình thức nội dung khác nhau: bài blog, sổ tay hướng dẫn, bài viết trợ giúp và các hội thảo trên web.

Bây giờ, hãy nghĩ lại về Vòng Tròn Vàng, bắt đầu với lý do tại sao. Mục tiêu của Wistia là cho phép mọi người có được nhiều video

hơn. Tất nhiên, sản phẩm của họ giúp được việc này, nhưng nó chỉ giải quyết được một tỷ lệ nhỏ.

Tất cả nội dung và cách kể chuyện đều xoay quanh mục đích này.

Hãy cùng xem hai phần nội dung và xem xem Wistia đã làm như thế nào với câu chuyện của họ.

Wistia đã đăng bài blog, được minh họa ở Hình 2.1: “Cải thiện âm thanh: Cách giảm tiếng vang trong video của bạn”.

Ngay từ tiêu đề, bạn có thể nói về sự mâu thuẫn là gì: giảm tiếng vang trong video của bạn.

WISTIA
PRODUCTION | Improve Your Audio: How to Reduce Echo in Your Video
BLOG » PRODUCTION
Improve Your Audio: How to Reduce Echo in Your Video
by Chris Lavigne on July 28, 2016
We are so grateful to have a community of video and marketing experts to teach us all about the tricks of the trade. As the Wistia Community migrates to Slack, we'll be documenting some of the most useful conversations from the community on our Blog. If you're interested in learning from this group, sign up to join the fun!

Hình 2.1

WISTIA
PRODUCTION | Improve Your Audio: How to Reduce Echo in Your Video
BLOG » PRODUCTION
Improve Your Audio: How to Reduce Echo in Your Video
by Chris Lavigne on July 28, 2016
We are so grateful to have a community of video and marketing experts to teach us all about the tricks of the trade. As the Wistia Community migrates to Slack, we'll be documenting some of the most useful conversations from the community on our Blog. If you're interested in learning from this group, sign up to join the fun!

Hình 2.2

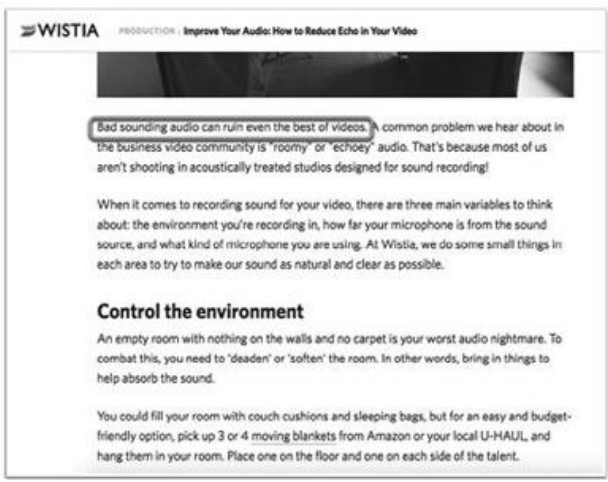
Một tiêu đề không phải lúc nào cũng là về sự mâu thuẫn. Đôi khi nó có thể là hướng giải quyết; và khi khác, nó có thể tóm tắt nội dung của bài blog, như trong Hình 2.2.

Nhưng trong trường hợp này, nó là sự mâu thuẫn.

Bài đăng trên blog thậm chí bắt đầu với "Chất lượng âm thanh tồi, có thể phá hỏng video của bạn, thậm chí là những video hay nhất" (Hình 2.3). Khách hàng của họ có thể thấy liên quan ngay lập tức. Độc giả bị kéo vào sự mâu thuẫn và bây giờ có khả năng sẽ yêu cầu nhiều hơn.

Hãy mổ xẻ vấn đề này sâu hơn. Ai là nhân vật? Dựa trên tiêu đề, có vẻ như nhân vật xuất hiện sẽ là khán giả hoặc người đọc bởi vì nó nói về việc cải thiện âm thanh *của bạn* trong video *của bạn*.

Như bạn có thể thấy, Wistia tiếp tục sử dụng quan điểm này trong suốt bài blog của mình (Hình 2.4).


WISTIA PRODUCTION | Improve Your Audio: How to Reduce Echo in Your Video

Bad sounding audio can ruin even the best of videos. A common problem we hear about in the business video community is "roomy" or "echoey" audio. That's because most of us aren't shooting in acoustically treated studios designed for sound recording!

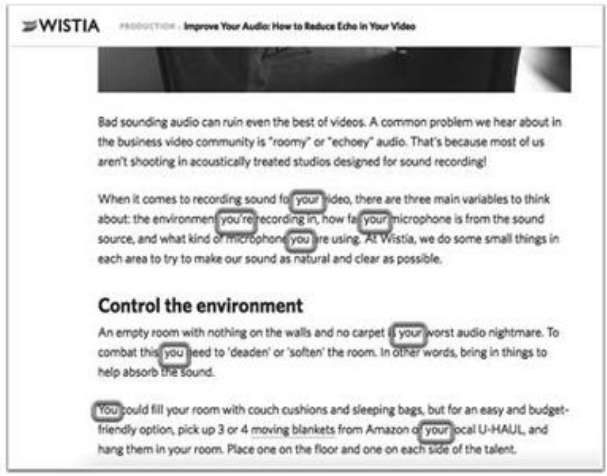
When it comes to recording sound for your video, there are three main variables to think about: the environment you're recording in, how far your microphone is from the sound source, and what kind of microphone you are using. At Wistia, we do some small things in each area to try to make our sound as natural and clear as possible.

Control the environment

An empty room with nothing on the walls and no carpet is your worst audio nightmare. To combat this, you need to 'deaden' or 'soften' the room. In other words, bring in things to help absorb the sound.

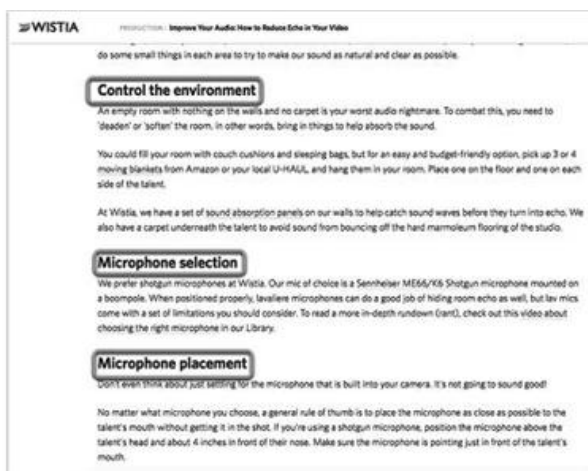
You could fill your room with couch cushions and sleeping bags, but for an easy and budget-friendly option, pick up 3 or 4 moving blankets from Amazon or your local U-HAUL, and hang them in your room. Place one on the floor and one on each side of the talent.

Hình 2.3


WISTIA
PRODUCTION · Improve Your Audio: How to Reduce Echo in Your Video
Bad sounding audio can ruin even the best of videos. A common problem we hear about in the business video community is "roomy" or "echoey" audio. That's because most of us aren't shooting in acoustically treated studios designed for sound recording!
When it comes to recording sound for your video, there are three main variables to think about: the environment you're recording in, how far your microphone is from the sound source, and what kind of microphone you are using. At Wistia, we do some small things in each area to try to make our sound as natural and clear as possible.
Control the environment
An empty room with nothing on the walls and no carpet is your worst audio nightmare. To combat this, you need to 'deaden' or 'soften' the room. In other words, bring in things to help absorb the sound.
You could fill your room with couch cushions and sleeping bags, but for an easy and budget-friendly option, pick up 3 or 4 moving blankets from Amazon or your local U-HAUL, and hang them in your room. Place one on the floor and one on each side of the talent.

Hình 2.4

Và cuối cùng, bài viết cung cấp hướng giải quyết: sự hướng dẫn từng bước một về việc lọc âm thanh, chống tiếng ồn, tiếng vang cho video (Hình 2.5).


WISTIA
PRODUCTION · Improve Your Audio: How to Reduce Echo in Your Video
do some small things in each area to try to make our sound as natural and clear as possible.
Control the environment
An empty room with nothing on the walls and no carpet is your worst audio nightmare. To combat this, you need to 'deaden' or 'soften' the room. In other words, bring in things to help absorb the sound.
You could fill your room with couch cushions and sleeping bags, but for an easy and budget-friendly option, pick up 3 or 4 moving blankets from Amazon or your local U-HAUL, and hang them in your room. Place one on the floor and one on each side of the talent.
At Wistia, we have a set of sound absorption panels on our walls to help catch sound waves before they turn into echo. We also have a carpet underneath the talent to avoid sound from bouncing off the hard marmoleum flooring of the studio.
Microphone selection
We prefer shotgun microphones at Wistia. Our mic of choice is a Sennheiser ME66/K6 Shotgun microphone mounted on a boompole. When positioned properly, lavaliere microphones can do a good job of hiding room echo as well, but lav mics come with a set of limitations you should consider. To read a more in-depth rundown (rant), check out this video about choosing the right microphone in our Library.
Microphone placement
Don't even think about just settling for the microphone that is built into your camera. It's not going to sound good!
No matter what microphone you choose, a general rule of thumb is to place the microphone as close as possible to the talent's mouth without getting it in the shot. If you're using a shotgun microphone, position the microphone above the talent's head and about 4 inches in front of their nose. Make sure the microphone is pointing just in front of the talent's mouth.

Hình 2.5

Câu chuyện rất rõ ràng và súc tích, nó gắn liền với mục tiêu của Wistia, đó là cho phép mọi người có được nhiều video hơn.

Họ sử dụng ngôn từ, giọng điệu vui nhộn để nhất quán và chân thật với thương hiệu của họ. Điều gì khác biệt giữa việc Wistia cho bạn biết thông tin này và việc bạn tìm thấy một video ngẫu nhiên trên YouTube?

Wistia làm tốt công việc khơi gợi cảm xúc và đồng cảm với khách

hàng của họ. Họ làm cho sự mâu thuẫn xuất hiện như là một việc cần phải giải quyết nhưng không thể không làm được. Họ đào tạo trong khi kể chuyện.

Đây là một phần nội dung đơn giản, vậy làm thế nào để áp dụng cho cái gì đó có hình thức dài hơn? Bạn có thể thấy rằng đối với một số nội dung, bạn sẽ kể nhiều câu chuyện trong một bài.

Ví dụ, thuê một nhà sản xuất video nội bộ (Hình 2.6), đây là một phần nội dung khác mà Wistia tạo ra. Giống như ví dụ trước, bạn có thể cho biết xung đột tổng thể là gì.

Càng nhìn vào nội dung, bạn sẽ càng thấy có nhiều sự mâu thuẫn khác nhau xuất hiện vì có một vài câu chuyện khác nhau.

Trong phần nội dung này (Hình 2.7), cả ba quan điểm đều được sử dụng. Wistia nói về kinh nghiệm của chính mình với vấn đề này. Wistia sử dụng ngôi thứ nhất để liên hệ với đối tượng khách hàng, để cho người đọc biết "Hây, chúng tôi cũng đã từng ở đó!". Như đã đề cập từ trước, sử dụng ngôi thứ nhất là một cách để tự sự.

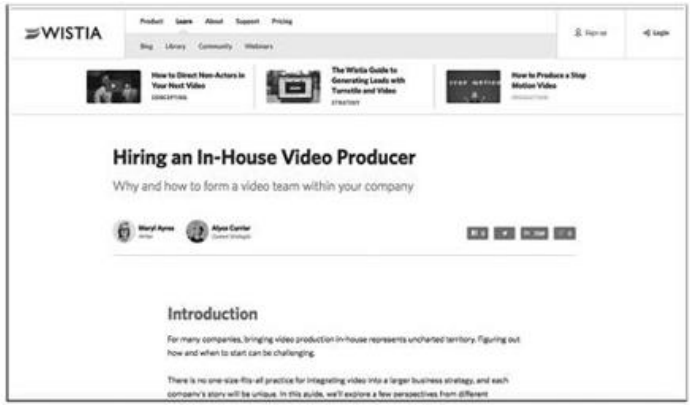
Họ sử dụng ngôi thứ hai (Hình 2.8) để mô tả các bước tiếp theo mà người đọc có thể thực hiện để phỏng vấn nhà sản xuất video.

Họ thậm chí sử dụng các tình huống nghiên cứu để giúp bày tỏ quan điểm ở ngôi thứ ba (Hình 2.9).

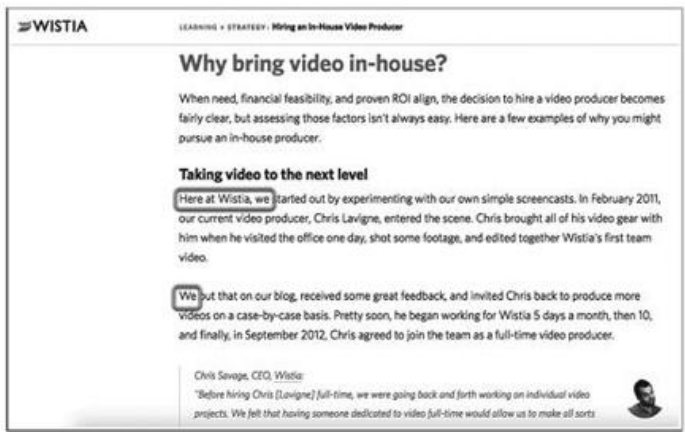
Điều quan trọng cần lưu ý là trong những câu chuyện ngắn hơn, Wistia vẫn nhất quán với quan điểm của họ.

Và như với tất cả nội dung của mình, Wistia giữ cho câu chuyện rõ ràng và súc tích.

Wistia đã kể chuyện thật tuyệt vời, thế thì bây giờ đến lượt bạn. Hãy sử dụng Vòng Tròn Vàng, áp dụng ba yếu tố của một câu chuyện và luôn ghi nhớ những thực tiễn tốt nhất.



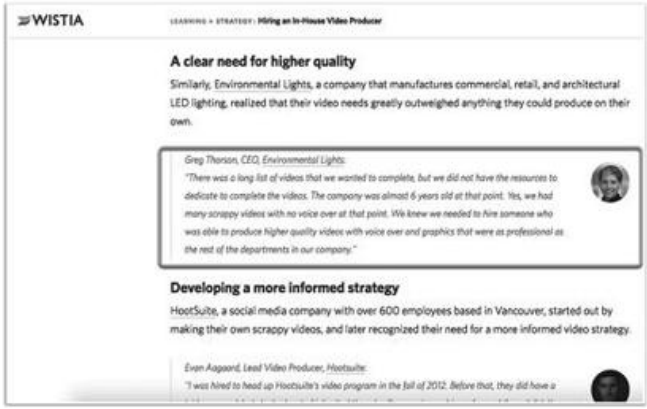
Hình 2.6


WISTIA
LEARNING + STRATEGY: Hiring an In-House Video Producer
Why bring video in-house?
When need, financial feasibility, and proven ROI align, the decision to hire a video producer becomes fairly clear, but assessing those factors isn't always easy. Here are a few examples of why you might pursue an in-house producer.
Taking video to the next level
Here at Wistia, we started out by experimenting with our own simple screencasts. In February 2011, our current video producer, Chris Lavigne, entered the scene. Chris brought all of his video gear with him when he visited the office one day, shot some footage, and edited together Wistia's first team video.
We put that on our blog, received some great feedback, and invited Chris back to produce more videos on a case-by-case basis. Pretty soon, he began working for Wistia 5 days a month, then 10, and finally, in September 2012, Chris agreed to join the team as a full-time video producer.
Chris Savage, CEO, Wistia:
"Before hiring Chris [Lavigne] full-time, we were going back and forth working on individual video projects. We felt that having someone dedicated to video full-time would allow us to make all sorts

Hình 2.7

WISTIA
LEARNING + STRATEGY: Hiring an In-House Video Producer
sure there is a good return on the investment. If we get a lot of value out of the use cases and maybe start doing higher end production level tutorials then we might."
Where does video fit in?
Video teams can come in all different shapes and sizes. Likewise, their integration into the larger organization of a company will vary. Some video teams function as internal agencies, producing projects across the entire company. Others are nestled within a particular team (often marketing or customer support), and mainly focused on one mission.
When determining where your video team might fit into the larger puzzle, it's useful to outline your video goals. What are you trying to achieve with video? Are you hoping to increase brand awareness? Teach your customers about your product? Scale communication within your office? A little bit of everything? The answers to these questions will help determine where a video producer fits into your team structure.

Hình 2.8


WISTIA
LEARNING > STRATEGY > Hiring an In-House Video Producer
A clear need for higher quality
Similarly, Environmental Lights, a company that manufactures commercial, retail, and architectural LED lighting, realized that their video needs greatly outweighed anything they could produce on their own.
Greg Thorson, CEO, Environmental Lights:
"There was a long list of videos that we wanted to complete, but we did not have the resources to dedicate to complete the videos. The company was almost 6 years old at that point. Yes, we had many scrappy videos with no voice over at that point. We knew we needed to hire someone who was able to produce higher quality videos with voice over and graphics that were as professional as the rest of the departments in our company."
Developing a more informed strategy
HootSuite, a social media company with over 600 employees based in Vancouver, started out by making their own scrappy videos, and later recognized their need for a more informed video strategy.
Evan Aagaard, Lead Video Producer, Hootsuite:

Hình 2.9

Bài tập thực hành Chương 2

HOẠT ĐỘNG 1

Mục đích của Wistia là cho phép mọi người có được nhiều video hơn.

Tại sao công ty của bạn làm những việc này? Hãy mở Google Doc và viết "Lý do tại sao" cho doanh nghiệp của bạn.

HOẠT ĐỘNG 2

Bất cứ câu chuyện nào mà bạn đang cố gắng kể hay bạn đang cố gắng truyền đạt theo cách nào đi nữa, việc kể chuyện có ba yếu tố cần thiết: nhân vật, sự mâu thuẫn và hướng giải quyết.

Trong file Google Doc, hãy:

- Phác thảo nhân vật trong câu chuyện kinh doanh của bạn (đối tượng chính mà bạn đang cố gắng tiếp cận, đào tạo hoặc thông báo).
- Phác thảo những mâu thuẫn trong câu chuyện kinh doanh của bạn (vấn đề mà nó cố gắng giải quyết).
- Phác thảo hướng giải quyết trong câu chuyện kinh doanh của bạn (giải pháp mà nó cung cấp).

Chương 3*
NẢY SINH Ý TƯỞNG VỀ NỘI DUNG

* *Cảm ơn Guillaume Delloue vì sự đóng góp của bạn cho chương này.*

Tại sao bạn cần một quy trình để nảy sinh ý tưởng viết nội dung?

Con người luôn tìm thấy những ý tưởng mới theo cách hết sức bất ngờ. Cho dù chúng ta đang nằm trên giường, đang đi làm hoặc đang chạy bộ, tâm trí của chúng ta có một khả năng dường như vô tận là nảy sinh những ý tưởng mới.

Nhưng chúng ta dễ dàng thấy được là, quá trình này có thể bị ảnh hưởng, thậm chí là trở nên khó khăn khi công việc của bạn phụ thuộc vào nó.

Một content marketer, hay bất kỳ loại hình công việc sáng tạo nào khác, không hề có thời gian rảnh để có được một ngày nghỉ an nhàn. Những ý tưởng về nội dung là nhiên liệu cho công việc của họ. Khi cạn nhiên liệu, các sáng kiến về mặt nội dung của họ sẽ bị đình trệ.

Một quy trình nội dung giúp bạn nảy sinh các ý tưởng có thể không dễ dàng hiển hiện. Một số ý tưởng dường như từ thiên đường rơi xuống ngay trong tâm trí chúng ta, trong khi những ý tưởng khác phải đánh vật mới ra được. Những ý tưởng đó thì khó kiếm được và không dễ dàng nắm bắt. Bạn phải chiến đấu vì chúng. Sẽ tốt hơn rất nhiều khi cuối cùng bạn có thể giải phóng chúng ra thế giới bên ngoài.

Có bốn lý do chính tại sao mọi chuyên gia content marketing cần

biết cách nảy sinh ý tưởng viết nội dung:

1. Ngày tháng của bạn thật bận rộn.

2. Bạn có thể khám phá những ý tưởng mà bạn có thể không nghĩ ra với chỉ riêng mình.

3. Đến một lúc nào đó, bạn sẽ hết ý tưởng hay.

4. Bạn cần theo kịp nhu cầu sáng tạo nội dung vốn đã theo lối mòn.

NGÀY THÁNG CỦA BẠN THẬT BẬN RỘN

Bạn đã có các bài blog để viết, các buổi hội thảo trên web để ghi lại và các podcast (chương trình phát sóng âm thanh) để sản xuất. Và không chỉ các ý tưởng về mặt nội dung của bạn cần phải tốt, chúng còn phải phù hợp với chân dung người mua và phù hợp với chiến lược marketing tổng thể của bạn.

Một quy trình sáng tạo nội dung sẽ cho phép bạn đưa ra một dòng dự đoán các ý tưởng chủ đạo về mặt nội dung, chất lượng cao và phù hợp.

MỘT QUY TRÌNH XÂY DỰNG NỘI DUNG GIÚP BẠN KHÁM PHÁ NHỮNG Ý TƯỞNG MÀ BẠN KHÔNG THỂ NGHĨ RA NẾU CHỈ CÓ MỘT MÌNH

Cho dù bạn có khả năng sáng tạo đến vô hạn, nhưng bạn vẫn thấy rõ lợi ích từ việc người khác giúp bạn động não (brainstorm) để lên ý tưởng.

Cho dù đó là những đồng nghiệp, bạn bè, gia đình hay thậm chí là đối thủ của bạn, bạn có thể thấy được lợi ích rõ ràng từ sự ảnh hưởng và quan điểm của người khác.

SỰ THẬT LÀ KHÔNG SỚM THÌ MUỘN, BẠN SẼ CẠN KIỆT NHỮNG Ý TƯỞNG TỐT

Trong vài tuần đầu hoặc vài tháng làm việc đầu tiên, những ý tưởng sẽ đến với bạn như những chú ong tìm đến mật. Cuối cùng, sự mệt mỏi khi xây dựng nội dung sẽ xuất hiện, và bạn sẽ thấy mình đang nhìn vào tờ giấy trắng mà không có gì để viết lên.

Bạn có thể là một người sáng tạo, nhưng bạn cũng là một chuyên gia. Và một trong những khác biệt lớn giữa người viết chuyên

nghiệp và người nghiệp dư là trước đó họ đã không có thời gian rảnh để ngồi chờ cảm hứng nảy sinh ý tưởng.

Hãy xem quá trình sáng tạo nội dung như là lá chắn của bạn chống lại việc thiếu ý tưởng viết bài mới.

CONTENT MARKETING KHI MỞ RỘNG, CẦN CÓ QUY TRÌNH ĐÃ ĐƯỢC CHỨNG MINH, SAO CHO NHÓM LÀM VIỆC CÓ CAM KẾT TRÁCH NHIỆM CAO HƠN VÀ THEO KỊP NHU CẦU GIA TĂNG

Quy trình sẽ giúp các nhân viên mới tăng tốc nhanh chóng và bắt đầu tạo được tác động nhanh nhất có thể, điều này cũng giúp giải phóng thời gian của các nhà quản lý. Và nếu những người tài giỏi rời đi hoặc không sẵn sàng làm việc, lúc này, những người còn lại trong nhóm sẽ nhanh chóng tiếp quản công việc.

Ý tưởng đến từ đâu?

Ý tưởng đến từ đâu? Đó là một câu hỏi khá kỳ quặc, phải không? Người Hy Lạp cổ đại tin rằng các nữ thần là có thật, cũng được biết đến như là những nàng thơ (muse), chịu trách nhiệm cho cảm hứng sáng tạo của chúng ta. Trong thời đại ngày nay, content marketer và các hình thức sáng tạo cần nhiều hơn một chút. Nhưng chung cuộc, bạn lại không có thời gian rảnh để chờ đợi các vị thần.

Thay vào đó, bạn có thể chuyển sang nhờ vị giám đốc quảng cáo nổi tiếng, James Webb Young. Vào năm 1940, Young xuất bản cuốn sách ngắn *A Technique for Producing Ideas*. Nó đã trở thành cuốn sách yêu thích của các copywriter (những người viết nội dung quảng cáo) và các nhóm người làm công việc sáng tạo khác[1].

Theo Young, việc sáng tạo ý tưởng không chỉ là chờ đợi cảm hứng nảy sinh, mà có một quy trình. Nếu bạn có thể hiểu quy trình đó, bạn có thể xây dựng một quy trình sáng tạo ý tưởng hiệu quả hơn và trở thành một content marketer giỏi.

Young bắt đầu với lời tuyên bố rằng: "Một ý tưởng không gì khác hơn là một sự kết hợp mới của các yếu tố cũ". Đó là lý do tại sao các nhà sản xuất phim Hollywood sẽ chiếu một bộ phim như *Jaws Meets Dinosaurs,* hoặc tại sao các nhà sáng lập doanh nghiệp mô tả công ty khởi nghiệp của họ như là "mô hình Uber cho ngành dịch vụ chăm sóc nào đấy". Các ý tưởng thường đến từ những yếu tố khác biệt trước đó mà chẳng bao giờ có sự kết nối, để sản xuất một cái gì đó mới.

Thực ra, Young không phải là người đầu tiên đi đến kết luận đó, những hình thức sáng tạo khác và các nhà khoa học đã nói rất nhiều rồi. Điều làm cho quan điểm của anh ấy trở nên thú vị là cách mô tả ngắn gọn của quá trình lên ý tưởng. Young chia nó thành bốn bước:

1. Thu thập "tài liệu thô".

2. "Tiêu hóa" tài liệu.

3. Sử dụng quy trình vô thức.

4. Khoảnh khắc eureka.

HÃY CÙNG ĐÀO SÂU VÀO TỪNG BƯỚC, BẮT ĐẦU VỚI VIỆC THU THẬP "TÀI LIỆU THÔ"

Các content marketer tài ba đọc và tiêu thụ nội dung từ nhiều nơi khác nhau. Họ không ngừng tò mò và bị cuốn hút bởi một loạt chủ đề đa dạng. Tất cả những điều này tạo nên nguồn "tài liệu thô": tất cả các dữ kiện, các khái niệm và các câu chuyện trôi nổi trong tâm trí chúng ta một cách vô thức.

Vì vậy, hãy tò mò. Đọc bất cứ điều gì bạn có thể, bất cứ khi nào bạn có thể. Phát triển sự "thèm ăn" nội dung và "tiêu thụ" nó thường xuyên – tốt, xấu, cũ, mới, phổ biến, thích hợp. Không chỉ là nội dung về marketing. Tiêu thụ nội dung lịch sử, thơ ca hoặc các tạp chí khoa học, từ Snapchat stories (một chức năng của ứng dụng Snapchat) và các bài viết blog chuyên ngành. Hãy để tất cả ngủ quên trong tâm trí bạn. Bạn sẽ rất ngạc nhiên với những gì sẽ đến từ đó.

Nó cũng giúp duy trì một kho lưu trữ cho tất cả những ý tưởng đó. Thuật ngữ "truyền thống" gọi là "swipe file" (tạm dịch: thư mục tài liệu điểm tin nhanh), là một thư mục thật, nơi mọi người giữ các bài báo được cắt ra và các mẩu nội dung khác. Nhưng trong kỷ nguyên kỹ thuật số, đây có thể là các công cụ như Google Docs, Evernote, bookmark trên các trình duyệt hoặc bất kỳ nền tảng tối ưu nào mà bạn dùng.

TRONG GIAI ĐOẠN THỨ HAI, BẠN SẼ "TIÊU HÓA" TÀI LIỆU

Mục tiêu là mang những ý tưởng khác biệt đó lại với nhau và xem chúng phù hợp như thế nào. Bạn đang tìm kiếm các mối quan hệ, sự kết nối và phối hợp. Mục tiêu là tổng hợp những ý tưởng đó theo những cách thú vị và hấp dẫn.

Hãy nghĩ về giai đoạn này như thể bạn đang "tiêu hóa" nội dung. Bạn muốn lật ngược những ý tưởng đó và xem xét chúng từ mọi góc độ có thể.

TRONG GIAI ĐOẠN THỨ BA, BẠN SỬ DỤNG QUY TRÌNH VÔ THỨC

Ngừng cố gắng mang những ý tưởng đó lại với nhau và làm một cái gì đó hoàn toàn khác, nghe nhạc, ra ngoài chạy bộ hoặc xem một bộ phim, bất cứ điều gì khiến tâm trí bạn phải ngừng hoạt động. Hãy để vô thức của bạn tiếp quản. Đôi khi bạn phải để cho tâm thức của mình nghỉ ngơi và tự tổ chức. Ngay cả khi bạn không chủ động suy nghĩ về một vấn đề, tâm thức vẫn có cách xử lý thông tin riêng và tạo ra sự kết nối. Hãy sử dụng nó.

VÀ TIẾP THEO LÀ GIAI ĐOẠN thứ tư, GIAI ĐOẠN CUỐI CÙNG – KHOẢNH KHẮC EUREKA

Bỗng nhiên, và dường như không biết từ đâu, một ý tưởng sẽ xuất hiện trong đầu bạn. Như Young nói, "Ý tưởng sẽ đến với bạn vào lúc bạn ít mong đợi nhất". Bạn có thể đang đánh răng hoặc đơn giản là đang tản bộ đến nơi làm việc, và một ý tưởng được hình thành một cách trọn vẹn sẽ xuất hiện bất thình lình. Khi điều đó xảy ra, hãy ghi nó ra giấy. Hàng triệu ý tưởng bị mất đi bởi những người nghĩ rằng họ sẽ nhớ chúng.

Quá trình này không phải là điều gì mới hoặc vô cùng đáng kinh ngạc. Đó là cách mà tất cả chúng ta đưa ra những ý tưởng của mình.

Điều đặc biệt quan trọng là dành thời gian thu thập "tài liệu thô" đầu vào. Sự tò mò và ý chí hành động là điều kiện tiên quyết hữu ích cho bất kỳ content marketer nào. Bạn phải thật sẵn sàng và có khả năng đọc ngấu nghiến, tiêu thụ nội dung từ tất cả mọi nơi, từ nhiều nguồn khác nhau, không chỉ nội dung trong ngành của mình.

Chúng ta đã xem xét cách các ý tưởng được hình thành, bây giờ hãy xem một số cách cụ thể để nảy sinh ý tưởng cho những nỗ lực làm content marketing.

Làm thế nào để nảy sinh ý tưởng cho việc sáng tạo nội dung?

Okay, bạn đã hiểu quá trình lên ý tưởng, thế nên bây giờ hãy đào sâu vào một vài cách mà bạn có thể nảy sinh ý tưởng để giúp thúc đẩy các nỗ lực làm content marketing của mình.

Có hai cách khác nhau để bạn có thể nảy sinh ý tưởng viết nội dung:

1. Tự bản thân mình

2. Cùng với một nhóm

Hãy thử nghiệm với cả hai, chẳng mấy chốc, bạn sẽ đưa ra một quy trình phù hợp với nhu cầu cụ thể của mình.

HÃY BẮT ĐẦU VỚI VIỆC TỰ BẢN THÂN MÌNH SÁNG TẠO Ý TƯỞNG

Có bốn điều bạn nên ghi nhớ khi tự mình sáng tạo ý tưởng nội dung, bao gồm:

1. Thói quen đọc của khách hàng là gì?

2. Đối thủ của bạn đang làm gì?

3. Mọi người đang nói về điều gì trên những trang web thảo luận, như Quora?

4. Bạn có thể học được gì từ những nỗ lực tối ưu hóa công cụ tìm kiếm của bạn?

Nào, hãy cùng xem.

ĐẦU TIÊN, THÓI QUEN ĐỌC CỦA KHÁCH HÀNG LÀ GÌ?

Đặt mình vào vị trí của những người khách hàng tiềm năng. Bạn thông cảm với họ. Những thách thức và nỗi khó khăn của họ là gì? Họ đọc gì trên web và học được điều gì? Có một trang blog hoặc trang web cụ thể nào mà họ thường xuyên truy cập?

Nếu có thể, hãy thử phỏng vấn một số khách hàng tốt nhất của bạn qua điện thoại hoặc email và tìm hiểu về thói quen đọc của họ. Bạn thậm chí có thể đưa vào một câu hỏi trên biểu mẫu nhằm khảo sát khách đến ghé thăm những cửa hàng chính.

Khi bạn có danh sách các trang web hoặc các trang blog, hãy sử dụng một công cụ như Buzzsumo (https://buzzsumo.com/) để xem nội dung nào mang lại hiệu quả tốt nhất trên các phương tiện truyền thông xã hội[2].

Chỉ cần nhập tên miền, bạn sẽ nhận được một danh sách các trang được liên kết cùng với tính hiệu quả của chúng qua các kênh

truyền thông xã hội.

Ví dụ, hãy tưởng tượng bạn đang viết cho một công ty bất động sản có trụ sở tại Boston. Hãy gõ "Boston real estate" trên trang Buzzsumo và kiểm tra danh sách kết quả đầu tiên.

Bạn có thể tìm thấy các bài đăng về chi phí để sống gần các trạm dừng MBTA (Massachusetts Bay Transportation Authority) của Boston, giá bất động sản tăng có ý nghĩa gì đối với khu vực và trung bình bạn cần kiếm được bao nhiêu để có thể mua một căn hộ điển hình ở khu vực đó. Chỉ từ một tìm kiếm đơn giản, bạn có thể hiểu được các bài đăng trên mạng xã hội được nhắc đến nhiều nhất về bất động sản Boston, và từ đó bạn có thể có được nhiều ý tưởng theo nhiều chủ đề khác nhau nhằm thúc đẩy việc làm content marketing.

Ngoài ra, bạn có thể truy cập trực tiếp vào nhiều bài blog khác nhau, những bài bạn biết là những bài yêu thích trong lĩnh vực ngành nghề của bạn, và xem các bài đăng phổ biến nhất. Tìm kiếm các bài viết blog nhận được tương tác nhiều nhất và bình luận sôi nổi nhất từ cộng đồng mạng xã hội.

Tiếp theo, đối thủ của bạn đang làm gì? Một chiến thuật khác đặc biệt hữu ích nếu bạn không chắc chắn về thói quen đọc của khách hàng là hãy xem xét các kết quả làm content marketing từ đối thủ cạnh tranh. Nếu bạn cùng chia sẻ thị trường với đối tượng khách hàng mục tiêu tương tự, thì có nhiều khả năng là nội dung hoạt động tốt trên trang web của họ cũng sẽ thu hút khách hàng tiềm năng của bạn. Vì vậy, hãy nhìn vào những gì họ sản xuất và những gì tạo ra tiếng vang thực sự. Và đây, một lần nữa, hãy sử dụng Buzzsumo để nhanh chóng scan các trang web của họ và xem những gì đang hoạt động tốt.

Tiếp theo, mọi người đang nói về điều gì trên những diễn đàn thảo luận? Khách hàng của bạn đang nói về điều gì trên Quora, một trang web hỏi và trả lời phổ biến, nơi mọi người có thể đặt câu hỏi và nhận câu trả lời từ cộng đồng?[3]

Mặc dù bất cứ ai cũng có thể tham gia, nhưng người điều hành diễn đàn làm rất tốt việc hạn chế những "tranh cãi ồn ào" và giữ cho các bài thảo luận có chất lượng cao.

Có thể, đôi khi bạn không thể tìm ra nơi đối tượng khách hàng của bạn đang online. Không sao đâu. Một cách tiếp cận khác để đưa ra ý tưởng viết nội dung là bắt đầu với một bộ từ khóa liên quan đến

ngành kinh doanh hoặc nghề nghiệp của bạn.

Ví dụ, hãy giả định đối tượng khách hàng mục tiêu của bạn là những người đại diện phát triển kinh doanh.

Sau khi tìm kiếm "những người đại diện phát triển kinh doanh", Quora sẽ trả về một loạt các câu hỏi phổ biến có chứa từ khóa, chẳng hạn như "Một số thực tiễn tốt và xấu trong việc thưởng cho những người đại diện phát triển kinh doanh là gì?". Không cần nhìn vào những câu trả lời, chiến thuật này cung cấp những góc nhìn chuyên sâu có giá trị về những thách thức và câu hỏi chung cho các cá nhân trong lĩnh vực đó.

Cuối cùng, bạn có thể học được gì từ những nỗ lực tối ưu hóa công cụ tìm kiếm của mình? Có một vài công cụ và kỹ thuật tối ưu hóa công cụ tìm kiếm mà bạn có thể sử dụng để nảy sinh ý tưởng viết nội dung. Cái chủ đạo nhất là Google Search Console (trước đây gọi là Google Webmaster Tools)[4]. Giả sử khi nó đã xác minh được tên miền của bạn một cách chính xác, bạn có thể xem các truy vấn mẫu mà người dùng đã nhập vào Google để tìm trang web của bạn, cũng như các chủ đề mà bạn tìm kiếm, ngay cả khi nó không ở trang đầu tiên. Đây là dữ liệu có giá trị vì bạn đã nhận được các từ khóa thực tế mà mọi người đang nhập vào.

Dưới đây là ba cách dùng nhanh khác để tận dụng tối đa tiện ích của Google. Sử dụng:

1. Chức năng Autocomplete

2. Các tìm kiếm liên quan

3. Các từ khóa và chủ đề cụ thể, được xếp hạng đầu tiên trên trang kết quả của công cụ tìm kiếm (SERP, Search engine results page)

Autocomplete (tự động hoàn tất) diễn ra khi Google đề xuất một truy vấn nào đó ngay khi bạn nhập vào thanh công cụ tìm kiếm. Những "dự đoán tìm kiếm" này có thể phát hiện ra những ý tưởng xoay quanh một chủ đề nào đó mà bạn chưa hề nghĩ tới.

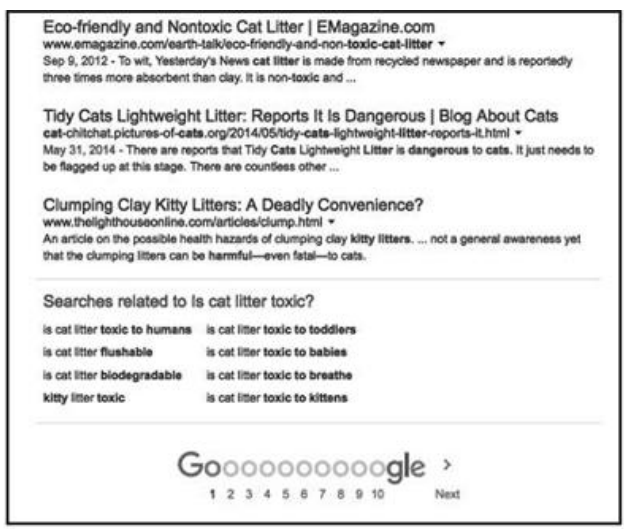
Hãy giả định rằng bạn đang tìm kiếm ý tưởng cho nội dung về các kỳ nghỉ lễ. Hãy gõ "best vacation" (kỳ nghỉ mát tốt nhất), và Google sẽ tự động hoàn tất với những "best vacation spots" (những điểm nghỉ mát tốt nhất) hoặc "best vacation deals" (những khuyến mãi tốt nhất khi nghỉ mát) (xem Hình 3.1).

Các tìm kiếm liên quan xuất hiện ở cuối trang kết quả tìm kiếm

và đưa ra các đề xuất bổ sung (xem Hình 3.2). Ví dụ, hãy giả định rằng bạn nhập vào Google "Is cat litter toxic?" (Phân mèo có độc hại không?). Chức năng tìm kiếm liên quan của Google sẽ gợi ý: "Is cat litter toxic to humans?" (Phân mèo có độc với con người không?), hoặc thậm chí là "Is cat litter biodegradable?" (Phân mèo có phân hủy được không?).

Google
best vacation spots
best vacation spots
best vacation deals
best vacations
I'm Feeling Lucky »
best vacation spots in maine
Search Travel Deals Now - Search 100s of Sites at Once - kayak.com
Ad www.kayak.com/Travel
Get The Best Rates on Travel Packages. Compare Travel Deals Now & Save!
Destinations: New York, Las Vegas, Miami, Orlando, Philadelphia, Chicago, Seattle, Atlanta
Services: Hotel Deals, Flights, Car Rentals, Vacation Packages
Las Vegas Vacations
Los Angeles Vacations
New York Vacations
Orlando Vacations
25 World's Best Places to Visit | U.S. News Travel
travel.usnews.com/Rankings/Worlds_Best_Vacations/ - U.S. News & World Report
See which places our readers like the best, and vote for your favorites. ... With a world full of fascinating destinations, choosing the perfect vacation spot can ...
Bora Bora - Photos - Barcelona - Bahamas
18 Best Places to Visit in the USA | U.S. News Travel
travel.usnews.com/Rankings/best_usa_vacations/ - U.S. News & World Report
Thousands of travelers weighed in on which vacation spots can be considered the best in the USA. Based on those user votes and expert analysis of factors like ...
Best Affordable U.S. Destinations - Maui - Charleston - Cape Cod
Best Places to Travel in 2016 | Travel + Leisure
www.travelandleisure.com/slideshows/best-places-to-travel-in-2016 - Travel + Leisure
To compile our annual list of the best places to travel in the upcoming year, T+L ... Which classic vacation spots are starting to emerge—but for entirely new and ...

Hình 3.1


Eco-friendly and Nontoxic Cat Litter | EMagazine.com
www.emagazine.com/earth-talk/eco-friendly-and-non-toxic-cat-litter
Sep 9, 2012 - To wit, Yesterday's News cat litter is made from recycled newspaper and is reportedly three times more absorbent than clay. It is non-toxic and ...
Tidy Cats Lightweight Litter: Reports It Is Dangerous | Blog About Cats
cat-chitchat.pictures-of-cats.org/2014/05/tidy-cats-lightweight-litter-reports-it.html
May 31, 2014 - There are reports that Tidy Cats Lightweight Litter is dangerous to cats. It just needs to be flagged up at this stage. There are countless other ...
Clumping Clay Kitty Litters: A Deadly Convenience?
www.thelighthouseonline.com/articles/clump.html
An article on the possible health hazards of clumping clay kitty litters. ... not a general awareness yet that the clumping litters can be harmful—even fatal—to cats.
Searches related to Is cat litter toxic?
is cat litter toxic to humans
is cat litter toxic to toddlers
is cat litter flushable
is cat litter toxic to babies
is cat litter biodegradable
is cat litter toxic to breathe
kitty litter toxic
is cat litter toxic to kittens
Goooooooooogle
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Next

Hình 3.2

Và cuối cùng, thực hiện một loạt các tìm kiếm dựa trên các từ khóa hoặc chủ đề mà người mua của bạn có thể dùng. Bạn có thể

học được rất nhiều từ nội dung được xếp hạng trên trang đầu tiên của Google.

Ví dụ, nếu bạn thực hiện một truy vấn tìm kiếm "2017 digital marketing trends" (xu hướng tiếp thị kỹ thuật số năm 2017), bạn có thể sẽ nhận được SERP như trong Hình 3.3. Dành thời gian để lướt qua và xem xét các liệt kê khác nhau trên SERP đập vào mắt của bạn. Tôi khuyên bạn nên đào sâu hơn vào năm kết quả tìm kiếm hàng đầu, bởi vì đó là nơi mà đa số người dùng bấm vào; hai vị trí đầu tiên chiếm 51% lưu lượng tìm kiếm[5].

Digital Marketing Trends for 2017 - Smart Insights Digital Marketing ...
www.smartinsights.com/...digital-marketing/marketing.../digital-marketing-trends-201...
Apr 15, 2017 - The 14 top rated digital marketing techniques for 2017 according to Smart Insights readers in this article, I'll take an in-depth look at what I see ...
Top 10 Trends That Will Transform Digital Marketing In 2017 - Forbes
www.forbes.com/.../2017/.../top-10-trends-that-will-transform-digital-marketing-in-2...
Jan 9, 2017 - Social and digital marketing have hit their stride — and now that everyone is back from winter break and settling in to the new year, it's time to ...
7 Online Marketing Trends That Will Dominate 2017 - Forbes
www.forbes.com/sites/.../2016/.../7-online-marketing-trends-that-will-dominate-2017/
Nov 14, 2016 - We haven't quite hit the end of the year, but it's time to start thinking about how the industry's going to change in 2017—and how you can ...
7 Digital Marketing Trends That Will Rule 2017 [Infographic] - Venngage
https://venngage.com/blog/digital-marketing-trends/
Mar 21, 2017 - There are seven digital marketing trends to look out for in 2017. It is no surprise that all of these trends show up on Twitter and Facebook.
11 Digital Marketing Trends for 2017 - Brandwatch | Brandwatch
https://www.brandwatch.com/blog/digital-marketing-trends-2017/
Dec 20, 2016 - Understanding the future will help you decide what areas to focus on now. We've used our best methods to discover digital marketing trends for ...

Hình 3.3

Khi lướt qua từng liệt kê, hãy tìm ba điều:

1. **Mức độ chuyên sâu của nội dung như thế nào?** Có cơ hội nào để mở rộng trên một điểm cụ thể hoặc phần còn lại cho toàn bộ nội dung không?

2. **Nó có thịnh hành không?** Có thông tin chuyên ngành mới nào có thể mang lại giá trị cho nội dung không?

3. **Trải nghiệm người dùng có tích cực hay không?** Có cơ hội nào để tạo ra thứ gì đó thân thiện với người dùng hơn không? Có điều gì từ nội dung mà bạn có thể sử dụng để tối ưu hóa trải nghiệm người dùng của mình không?

Chúng ta hãy xem liệt kê thứ tư trong Hình 3.3.

Gần như ngay lập tức, chúng ta biết rằng đây sẽ là một tài nguyên trực quan sinh động dựa trên danh sách liệt kê "7 xu hướng" và từ

“infographic” trong tiêu đề của nó.

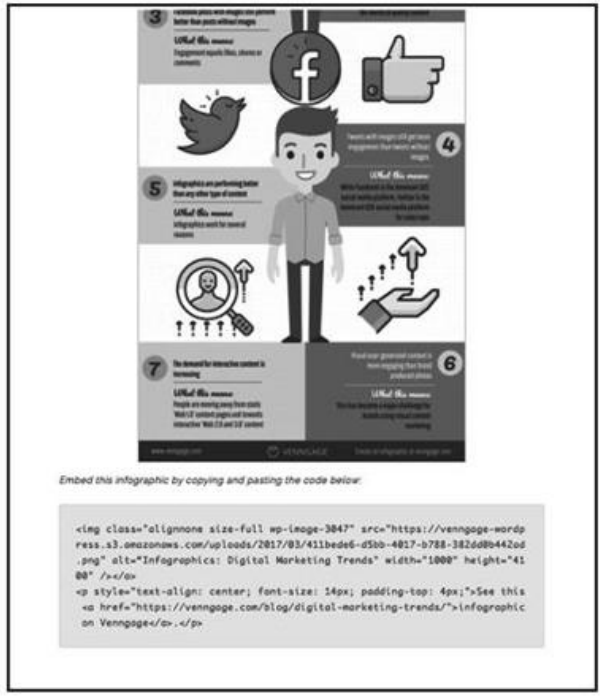
Liệt kê này dành cho một công ty tên là Venngage (https://venngage.com), cung cấp công cụ giúp bạn kể những câu chuyện và trình bày dữ liệu bằng infographic[6]. Tài nguyên của họ là một ví dụ tuyệt vời về nội dung chuyên sâu, được cập nhật mới nhất và đem đến cho người dùng trải nghiệm chất lượng cao.

Để bắt đầu, Venngage đã tạo ra một infographic kể câu chuyện của chính họ theo một cách trực quan sinh động (xem Hình 3.4). Một cách thông minh và hiệu quả để giúp mọi người tiêu thụ và ghi nhớ nội dung; 90% thông tin được truyền đến não bộ là hình ảnh trực quan[7]. Nhưng họ đã không dừng lại ở đó. Họ cho phép bạn “lấy về” infographic mà bạn đã tạo ra bằng cách cung cấp mã nguồn (source code) cần thiết để nhúng vào trang web của mình. Thật là một cách thông minh để chia sẻ tài nguyên.

Di chuyển xuống trang, Venngage cung cấp một phân mục miêu tả với điểm dữ liệu hoặc (những) ví dụ để bổ sung và hỗ trợ cho từng yêu cầu theo xu hướng khác nhau có trong infographic (xem Hình 3.5).

Nhưng bạn có thấy bất cứ điều gì có thể được cải thiện không? Ở đâu đó bạn có khả năng cung cấp giá trị độc đáo hơn? Nội dung cho mỗi xu hướng được đề cập là ngắn gọn và súc tích. Có thể có một cơ hội để đào sâu vào một khái niệm cụ thể với các chiến thuật hoặc chiến lược có kịch bản.

Cuối cùng, đừng dừng lại sau khi xem xét một liệt kê nào đó. Có một SERP với chín liệt kê khác đang chờ bạn đọc chúng. Nếu bạn thấy một cái gì đó yêu thích hoặc làm cho mạch sáng tạo của bạn tuôn chảy, hãy ghi lại nó. Đừng mong sẽ ghi nhớ nó về sau.


Embed this infographic by copying and pasting the code below:

See this infographic on Venngage.

Hình 3.4

5. True story: Infographics are performing better than any other type of content.
Infographics are Liked and shared 3x more than other content
What it means: Infographics work for several reasons:
We suffer from information overload
90% of info transmitted to our brains is visual
They can tell visual stories
They make use of the Picture Superiority Effect
Infographics go viral
In fact, studies show that infographics are "liked" and shared on social media 3X more than other any other type of content.
As powerful as visual content marketing is, it too is posing a major marketing problem for brands.

Hình 3.5

NHỮNG NGƯỜI KHÁC CÓ THỂ GIÚP BẠN ĐƯA RA Ý TƯỞNG NHƯ THẾ NÀO?

Bạn có thể tổ chức cho cả công ty cùng động não, thảo luận chung. Hoạt động động não có thể là một cách hiệu quả để tạo ra những ý

tưởng cho nội dung mới mẻ và sáng tạo. Bằng cách mời các thành viên trong nhóm, những người không dành thời gian cả ngày suy nghĩ về nội dung, bạn sẽ có thể có được những ý tưởng mới từ một góc nhìn khác.

Có hàng trăm cách để định dạng và tổ chức một buổi động não. Để giúp bạn bắt đầu, đây là một danh sách các cách thực hành tốt nhất khi tổ chức động não:

1. Chọn ai đó để điều phối và thiết lập một chương trình nghị sự rõ ràng.

2. Tạo ra một bầu không khí nơi mọi người cảm thấy thoải mái.

3. Sử dụng "braindump" (tạm dịch: bản tốc ký những ý tưởng mới hiện ra trong đầu).

4. Sử dụng giấy dán ghi chú, bảng trắng và các phương tiện trực quan khác.

5. Hãy nhớ rằng mục tiêu chính là tạo ra những ý tưởng mới và bất ngờ.

Đầu tiên, chọn ai đó để điều phối cuộc họp và đặt ra một chương trình làm việc rõ ràng. Các mục trong chương trình làm việc có thể bao gồm các chủ đề hoặc những câu hỏi khác nhau: Vấn đề mà chúng ta đang cố gắng giải quyết là gì? Phiên họp sẽ kéo dài bao lâu? Và các quy tắc của việc tham gia tương tác là gì? Tuy nhiên, hoạt động động não có thể nhanh chóng bị tan rã và biến thành một cuộc gặp gỡ nói chuyện vui đùa mà không mang lại hiệu quả gì trong công việc nếu không có những bản hướng dẫn định hướng. Hãy chắc chắn rằng ai đó phải chịu trách nhiệm về cuộc họp và mọi người đều tuân theo hướng dẫn của người đó.

Tiếp theo, tạo ra một bầu không khí nơi mọi người cảm thấy thoải mái khi chia sẻ những ý tưởng của mình. Có thể không thoải mái khi yêu cầu đồng nghiệp đưa ra những ý tưởng ngẫu nhiên, đặc biệt là những người chưa từng làm như vậy một cách thường xuyên. Mọi người thường ngượng ngùng, lúng túng, vì vậy hãy sử dụng icebreaker (những hoạt động phá vỡ sự im lặng khi hoạt động nhóm, giúp mọi người dễ dàng làm quen, thường là những trò chơi tập thể ngắn).

Ví dụ, hãy thử chơi trò chơi "word-association" (tạm dịch: ghép từ) cơ bản. Người đầu tiên nói một từ, chẳng hạn như từ "fries" (khoai tây chiên), người tiếp theo đề cập đến một từ có thể ghép

được khác, chẳng hạn như "French" (kiểu Pháp) hoặc "cheese" (phô mai), và cứ thế tiếp tục cho đến khi một người nào đó nhắc lại từ đầu tiên, hoặc một khoảng thời gian được quy định đã trôi qua mà không đưa ra được từ ghép mới thì người đó sẽ bị thua cuộc.

Điều tuyệt vời sau trò chơi là những kết nối mà mọi người mang lại cho nhau. Đây là một cách tuyệt vời để làm cho mạch sáng tạo của bạn tuôn chảy.

Tiếp theo, hãy sử dụng braindump. Braindump là một khoảng thời gian không bị gián đoạn (thường không quá hai đến ba phút) khi bạn tốc ký tất cả các ý tưởng xuất hiện trong đầu. Mục tiêu là số lượng, không phải chất lượng. Đừng nghĩ quá nhiều về những câu trả lời hoặc tự hỏi những ý tưởng đó hay như thế nào. Chỉ cần ghi chúng ra giấy càng nhanh càng tốt.

Ví dụ, nếu bạn đang viết nội dung cho một công ty lắp đặt bể bơi, bạn có thể gợi ý một braindump về tất cả các chủ đề bạn nghĩ trong đầu về các loại bể bơi, phong cách và việc bảo trì. Những gợi ý có thể bao gồm "Giữa bể bơi sợi thủy tinh và bể bơi bê tông thì loại nào tốt hơn?", hoặc "Bí quyết chăm sóc bể bơi bạn cần biết". Loại hình công việc rèn luyện trí óc này có tác dụng tốt như nhau với cả các chuyên gia cũng như với những người không biết gì về chủ đề này.

Ngoài ra, sử dụng giấy dán ghi chú, bảng trắng và các phương tiện hỗ trợ trực quan khác để theo dõi các ý tưởng. Giấy dán ghi chú đặc biệt hiệu quả, bởi vì dễ dàng nhóm chúng lại với nhau theo chủ đề, cũng như ghi nhãn các xu hướng và các đề tài chung. Cố gắng hiển thị ý tưởng của tất cả mọi người sao cho quá trình thăm dò đó dân chủ và minh bạch. Bạn muốn sự trải nghiệm đó là tích cực để mọi người sẽ lặp lại trong tương lai.

Hãy đặt ra giới hạn nghiêm ngặt cho cả thời gian của buổi họp (không quá một giờ) và braindump. Đôi khi bạn có thể để mọi người nói lên những ý tưởng hay sau khi hết thời gian, nhưng hãy chắc chắn rằng đó là những trường hợp ngoại lệ.

Cuối cùng, hãy nhớ rằng mục tiêu chính của động não là tạo ra những ý tưởng mới và bất ngờ. Đó có thể không phải là thời gian để tinh chỉnh những ý tưởng hoặc phê bình chúng. Vì vậy, nếu tất cả những gì bạn nhận được từ các phiên làm việc nhóm này là hàng tá ý tưởng chỉ để mở rộng và làm hoàn thiện hơn, như thế đã đủ rồi.

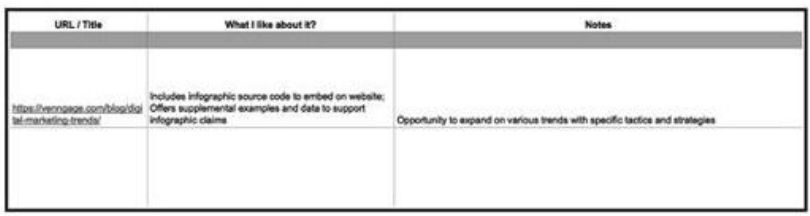
Xong rồi đấy! Bây giờ bạn đã có một quy trình giúp nảy sinh ý tưởng viết nội dung.

Bài tập thực hành Chương 3

HOẠT ĐỘNG 1

Việc ghi lại những suy nghĩ của bạn khi nguồn cảm hứng được dò ra là rất quan trọng. Hãy mở một Google Sheet mới và tạo một swipe file điện tử để lưu trữ những ý tưởng của bạn.

Hình 3.6 minh họa một swipe file điện tử nhằm giúp bạn bắt đầu công việc. Theo liên kết này để truy cập vào mẫu swipe file: bit.ly/2f9xPNq.



URL / Title	What I like about it?	Notes
https://venngage.com/blog/digital-marketing-trends/	Includes infographic source code to embed on website; Offers supplemental examples and data to support infographic claims	Opportunity to expand on various trends with specific tactics and strategies

Hình 3.6

Mẹo: Thiết lập Google Drive có thể truy cập được từ thiết bị di động của bạn và cài đặt nó để sử dụng được các tập tin offline. Bằng cách này, bạn có thể ghi lại các ý tưởng khi đang di chuyển và chúng sẽ được tải lên trên cloud (thư mục lưu trữ bằng công nghệ điện toán đám mây) khi dung lượng lưu trữ khả dụng và tiếp nhận những cập nhật thành công.

HOẠT ĐỘNG 2

Thực hiện một truy vấn tìm kiếm về một chủ đề hoặc từ khóa nào đó mà đối tượng khách hàng của bạn có thể sẽ sử dụng để tìm nội dung hữu ích, phù hợp với việc kinh doanh hoặc ngành nghề của bạn. Click vào một trong những kết quả tìm kiếm hàng đầu.

Hãy xem xét ba điều chúng tôi đã tìm kiếm khi click vào trang của Venngage, "2017 digital marketing trends" (Xu hướng digital marketing năm 2017):

1. **Mức độ chuyên sâu của nội dung như thế nào?** Có cơ hội nào để mở rộng trên một điểm cụ thể hoặc phần còn lại cho toàn bộ nội dung?

2. **Nó có thịnh hành không?** Có thông tin chuyên ngành mới nào có thể mang lại giá trị cho nội dung?

3. **Trải nghiệm người dùng có tích cực hay không?** Có cơ hội nào để tạo ra thứ gì đó thân thiện với người dùng hơn không? Có điều gì học được từ nội dung mà bạn sử dụng để tối ưu hóa trải nghiệm người dùng của mình không?Trong swipe file kỹ thuật số của bạn, hãy viết ra:

- Tiêu đề của trang bạn click vào là gì?
- Nội dung bạn thích có điều gì độc đáo hoặc thú vị hay không? Nó có cung cấp một trải nghiệm đọc tích cực hay không?
- Có bất kỳ lĩnh vực cơ hội nào trong phần tìm kiếm này dành cho bạn để cung cấp giá trị lãnh đạo bằng tư tưởng (thought leadership) độc đáo, thú vị không? Nếu vậy, chúng là gì?

HOẠT ĐỘNG 3

Tạo một danh sách ba ý tưởng cho bài viết blog tiếp theo của bạn. Mỗi ý tưởng nên mang tính giáo dục hoặc thông tin về ngành nghề của bạn, không phải về thương hiệu của bạn. Hầu hết mọi người không biết bạn là ai, vì vậy bạn cần thu hút họ bằng nội dung thought leadership có giá trị.

Sau khi bạn nảy sinh ý tưởng cho các bài đăng trên blog tiếp theo của mình, hãy viết ra những gì bạn đã học được từ bài tập thực hành sáng tạo ý tưởng này. Có kỹ thuật đặc trưng nào mà bạn thấy hữu ích không?

Chương 4*

LẬP KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC NỘI DUNG DÀI HẠN

* *Cảm ơn Joseph Del Bene vì sự đóng góp của bạn cho chương này.*

Tại sao lập kế hoạch xây dựng nội dung dài hạn lại quan trọng?

Việc lập kế hoạch sẽ cung cấp một lộ trình cho nội dung của bạn. Bạn sẽ không lên một chiếc xe và cứ thế lái đi mà không có đích đến; như thế là bạn đã lãng phí xăng. Có lẽ đây là lý do tại sao 86% các tổ chức làm việc có hiệu quả cao luôn có ai đó định hướng chiến lược xây dựng nội dung của họ[1].

Với điểm này, bạn biết nội dung quan trọng như thế nào đối với chiến lược content marketing của bạn, nó dẫn dắt mọi người từ giai đoạn này của phương pháp inbound sang một giai đoạn khác (xem Hình 4.1).

Nó đóng vai trò là phần tích hợp không thể thiếu trong mỗi và toàn bộ giai đoạn của hành trình người mua hàng.

Hình 4.1

KHI NÓI ĐẾN SÁNG TẠO NỘI DUNG, BẠN MUỐN DUY TRÌ SỰ ẢNH HƯỞNG TRỞ LẠI VÀ SỰ LINH HOẠT KHI CÓ THỂ ĐỂ DÀNH NHIỀU THỜI GIAN NHẤT CHO VIỆC ĐÓ

Có một kế hoạch sẽ cho bạn và nhóm của bạn khả năng duy trì sự phản ứng trở lại với các sáng kiến xuất hiện tiếp theo, nhằm duy trì sự tổ chức và chủ động quản lý nội dung cần thiết cho các nhiệm vụ marketing của bạn.

Hãy nghĩ về chiến lược xây dựng nội dung dài hạn của bạn như là một tài khoản tiết kiệm. Nếu mục tiêu của bạn là nghỉ hưu vào một ngày nào đó, bạn cần có một kế hoạch, và bạn cần phải kiên trì nhất quán với những cống hiến của mình. Bạn càng kiên định và càng có những đóng góp tốt hơn, thì lợi tức đầu tư (ROI, Return On Investment) của bạn sẽ càng lớn. Nhưng để nghỉ hưu, bạn cần nhất quán từ tháng này qua tháng khác; nếu không, bạn sẽ bỏ lỡ những mục tiêu đề ra và khả năng nghỉ hưu ngày càng xa dần.

Điều tương tự có thể nói về nội dung của bạn. Nếu bạn lập một kế hoạch và kiên định trong cách tiếp cận của mình, bạn sẽ tạo cho mình cơ hội tốt nhất để đạt được ROI từ những nỗ lực xây dựng nội dung đó. Bạn sẽ có cơ hội phát triển một thư viện nội dung mở rộng, làm cho bạn và nội dung doanh nghiệp của mình trở nên giàu có.

Điều quan trọng cần lưu ý là những trở ngại và rào cản sẽ xuất hiện trên đường đi, nhưng ít nhất bạn đã đặt ra được mục tiêu và phương hướng của mình. Có kế hoạch sẽ giúp việc lấy lại định hướng, cũng như bắt lại được sóng, cùng thứ tự ưu tiên cho những gì cần phải hoàn thành và vào thời gian nào sẽ dễ dàng hơn nhiều.

LÝ DO KHÁC MÀ BẠN NÊN CÓ MỘT CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG NỘI DUNG DÀI HẠN LÀ GIÚP BẠN CÓ ĐƯỢC SỰ TỔ CHỨC

Thông thường, các đội ngũ marketing tập trung nhiều hơn vào sáng kiến thực hiện tại thời điểm được đưa ra. Một kế hoạch dài hạn chiếm tất cả các sáng kiến xảy đến và mang lại khả năng linh hoạt trong quá trình sáng tạo nội dung của bạn.

Làm việc có tổ chức cũng sẽ giúp bạn gắn kết các mục tiêu của content marketing với các mục tiêu chung của doanh nghiệp.

Về bản chất, nó giúp đội ngũ marketing song hành với các sáng kiến hiện tại của toàn bộ tổ chức.

Nội dung không chỉ hỗ trợ đội ngũ marketing, mà nên hỗ trợ cả nhóm bán hàng, dịch vụ khách hàng, nhóm phát triển sản phẩm và dịch vụ, v.v...

Bằng cách điều chỉnh các mục tiêu content marketing với các mục tiêu chung của tổ chức, bạn có thể yên tâm rằng sự tập trung của bạn sẽ mang lại tác động ngay lập tức ở nơi nào quan trọng nhất, thu hút và lôi cuốn sự chú ý của đối tượng khách hàng.

CUỐI CÙNG, KẾ HOẠCH DÀI HẠN GIÚP BẠN KỂ MỘT CÂU CHUYỆN THÔNG QUA VIỆC ĐƯA ĐỐI TƯỢNG KHÁCH HÀNG ĐI QUA HÀNH TRÌNH MUA HÀNG

Hãy nhớ rằng nội dung là nhiên liệu giúp duy trì phương pháp inbound marketing. Có một cách tiếp cận nội dung phù hợp sẽ cho bạn cơ hội trả lời các câu hỏi của những khách hàng tiềm năng và đáp ứng được nhu cầu trọng điểm của họ.

Làm thế nào để xây dựng một chiến lược nội dung dài hạn?

Hãy dành một ít thời gian trải nghiệm lại hành trình mua hàng và đánh giá lại xem nó liên quan đến phễu marketing như thế nào. Khi kết hợp hai thứ này lại với nhau, chúng tôi muốn gọi nó là cỗ máy marketing. Cỗ máy marketing liên quan đến từng giai đoạn của hành trình mua hàng, tương ứng với mỗi một giai đoạn của phễu marketing:

- **Giai đoạn nhận thức:** liên quan đến các lượt truy cập (visits) và các đầu mối khách hàng/khách hàng tiềm năng (leads).
- **Giai đoạn cân nhắc:** liên quan đến các đầu mối marketing (marketing leads) chất lượng, hay còn gọi là MQLs (Marketing Qualified Leads) và các đầu mối bán hàng chất lượng, hay còn gọi là SQLs (Sales Qualified Leads).
- **Giai đoạn quyết định:** liên quan đến cơ hội và khách hàng hiện hữu.

Các phễu này được thiết kế để giúp bạn hình dung và dẫn dắt một khách hàng tiềm năng trải qua các giai đoạn của hành trình mua hàng, từ đó bạn có thể đo lường phễu của mình một cách hiệu quả, rồi truyền tải thông điệp được soạn riêng, phù hợp với khách hàng tiềm năng đó theo mỗi giai đoạn cụ thể của hành trình mua hàng.

Điều quan trọng là phải hiểu được mối quan hệ giữa hai phễu vì chúng hoạt động hướng tới cùng một mục tiêu: thu hút khách

truy cập, chuyển đổi họ thành khách hàng tiềm năng và chốt (đơn hàng) để họ trở thành khách hàng hiện hữu.

Một cỗ máy marketing thì không thể phát triển trong một sớm một chiều. Phải mất rất nhiều thời gian và kế hoạch để xây dựng nên. Đây là nơi mà chiến lược xây dựng nội dung dài hạn xuất hiện. Vậy điều gì liên quan đến việc phát triển một chiến lược xây dựng nội dung dài hạn?

Có ba bước bạn phải thực hiện để tạo ra một chiến lược nội dung dài hạn:

1. Đặt mục tiêu marketing của bạn.

2. Kiểm tra hoặc đánh giá những sáng kiến thực hiện và nguồn lực hữu ích của công ty.

3. Hiểu được hành trình mua của khách hàng.

Mục tiêu cuối cùng ở đây là có được một tài liệu thống nhất mà bạn có thể sử dụng để theo dõi các sáng kiến thực hiện cho việc xây dựng content marketing dài hạn.

ĐẦU TIÊN, HÃY NÓI VỀ VIỆC THIẾT LẬP NHỮNG MỤC TIÊU MARKETING CỦA BẠN

Đặt ra những mục tiêu marketing đem đến cho bạn tầm nhìn dài hạn và động lực trong ngắn hạn. Nó giúp bạn sắp xếp thời gian và các nguồn lực để bạn có thể tận dụng tối đa những nỗ lực khi sáng tạo nội dung.

Mỗi một tác phẩm nội dung được tạo ra cho một sáng kiến thực hiện trong marketing, vì vậy nó được gắn với một mục tiêu có liên quan trực tiếp đến các mục tiêu bao quát toàn bộ tổ chức. Điều này sẽ giúp bạn tập trung vào một điểm/chủ đề duy nhất trong quá trình sáng tạo nội dung.

Hãy dành một chút thời gian suy nghĩ về điều này. Nếu mục tiêu khách hàng hàng quý của công ty bạn là mười lăm khách hàng mới, và bạn biết số lượng khách hàng tiềm năng cần thiết để chuyển đổi thành mười lăm khách hàng hiện hữu là năm mươi, và nếu bạn biết số lượt truy cập vào trang web cần thiết để có được năm mươi khách hàng tiềm năng là một ngàn, thì bạn cần phải tính đến lượng nội dung cần thiết nhằm đạt được mục tiêu số lượt truy cập đã đề ra.

Mỗi mục tiêu bạn đặt ra phải là một mục tiêu S-M-A-R-T, nghĩa là:

Specific (Cụ thể)

Measurable (Đo lường được)

Attainable (Có thể đạt được)

Relevant (Có liên quan, phù hợp)

Timely (Có thời điểm hợp lý)

Một mục tiêu S-M-A-R-T tiềm năng có thể là: "Tăng 20% số lượt truy cập vào trang web hàng quý. Đó là 5.000 đến 6.000 lượt truy cập mỗi quý cho đến cuối năm nay".

KIỂM TRA RÀ SOÁT HOẶC ĐÁNH GIÁ NHỮNG SÁNG KIẾN THỰC HIỆN VÀ CÁC NGUỒN LỰC HỮU ÍCH CỦA CÔNG TY LÀ BƯỚC THỨ HAI TẠO NÊN MỘT CHIẾN LƯỢC NỘI DUNG DÀI HẠN

Việc kiểm tra của bạn sẽ bao gồm hai phần:

1. Kiểm tra đánh giá các nguồn lực hữu ích về mặt nội dung.

2. Kiểm tra rà soát các thứ tự ưu tiên có tính sự kiện.

Hãy bắt đầu với việc kiểm tra rà soát nội dung (content audit). Mục tiêu của việc kiểm tra rà soát nội dung là xác định tất cả các nguồn lực marketing hữu ích mà bạn được toàn quyền sử dụng và các kẽ hở, cũng như cơ hội tiềm năng trong chiến lược xây dựng nội dung.

Đối với mọi nhà tiếp thị đã có thời gian làm việc sáng tạo nội dung, có một thời điểm mà họ nhận ra rằng họ sẽ không biết tất cả nội dung đó đến từ đâu hoặc thực sự họ đã tạo ra nhiều như thế nào.

Các bạn, những người tiền nhiệm hoặc những cá nhân riêng lẻ khác trong bộ phận marketing, thường bao gồm các chuyên gia về nhiều lĩnh vực quan trọng từ các bộ phận khác, có thể đã từng tạo ra nội dung nằm rải rác ở khắp mọi nơi.

Bằng cách thực hiện kiểm tra rà soát nội dung, bạn sẽ có khả năng xác định các nguồn lực có sẵn, điều này giúp bạn tiết kiệm hàng giờ sáng tạo nội dung trong tương lai. Sẽ không có ích lợi gì khi gắng sức làm một việc hai lần.

Khi nói đến việc lập tài liệu cho kiểm tra rà soát nội dung, cần có một mục để bạn chèn tất cả các nguồn lực của mình và phân loại chúng một cách chính xác dựa trên:

- Tiêu đề nội dung
- Giai đoạn của hành trình mua hàng
- Giai đoạn của phễu marketing
- Định dạng hoặc phân loại nội dung
- Mục tiêu hướng đến chân dung người mua hàng nào
- Chủ đề
- Bất kỳ ghi chú bổ sung nào cung cấp giá trị hoặc bối cảnh

Bây giờ, đã đến lúc đào sâu vào nguồn lực hữu ích về mặt nội dung, chẳng hạn như các bảng hướng dẫn, bảng tính làm việc hoặc tài liệu quảng cáo bán hàng. Bắt đầu bằng cách kết hợp một cách có hệ thống từ những vị trí đặc thù còn mơ hồ, chưa rõ ràng, nơi nội dung thường ẩn khuất, như trình quản lý tập tin cũ hoặc "thư mục marketing" trên máy tính của bạn. Hỏi đội ngũ bán hàng về những tài liệu quảng cáo bán hàng họ sử dụng. Liên hệ với nhiều nhân viên kỳ cựu hơn nhằm đảm bảo bạn đang đi đúng hướng trong công tác kiểm tra (bạn sẽ ngạc nhiên về kiến thức phong phú của họ ở đây). Nghiền ngẫm hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) và hệ thống quản lý nội dung (CMS).

Được rồi, tôi nghĩ rằng bạn đã hình dung được mọi việc ở đây. Bây giờ, chúng ta hãy xem xét một cuộc kiểm tra rà soát nội dung độc lập từ một khách hàng của HubSpot với tên Maren Schmidt (Hình 4.2). Maren cung cấp lời khuyên và các nguồn tài nguyên, với bề dày kinh nghiệm hơn ba mươi năm làm việc cùng trẻ nhỏ.

Lưu ý rằng Maren có nội dung đã qua khỏi giai đoạn nhận thức, giai đoạn cân nhắc và giai đoạn quyết định của hành trình mua hàng và mỗi phần nội dung tương ứng với một vòng đời của mỗi giai đoạn cụ thể. Ngoài ra, Maren có nhiều loại định dạng nội dung khác nhau để cung cấp cho chân dung người mua của mình, chẳng hạn như ebook, bản hướng dẫn học tập và chương trình hội thảo trên web. Để ý đến cách Maren sử dụng trường Ghi chú giải thích về các gói nội dung mà cô ấy cung cấp, mặc dù có thể cô ấy không cần đến điều này cho việc rà soát từng phần nội dung của mình.

Content Audit Worksheet						
Content Title	**Buyer's Journey Stage**	**Marketing Funnel Stage (Lifecycle Stage)**	**Format/Type**	**Buyer Persona**	**Topic**	**Notes**
Type The Title of the Content Offer Here	Map the piece of content to the relevant Buyer's Journey stage (Awareness, Consideration, or Decision)	Map the content to your specific stage of the marketing funnel (Subscriber, Lead, Marketing Qualified Lead, Opportunity, Customer)	Identify the content type/format	Select the Buyer Persona(s)	Identify the topic covered in this piece of content	If needed, provide context for content
7 Parenting Problems you can avoid	Awareness	Lead	ebook	Montessori Mom Meena	Parenting Problems	7 Tips parents can use to help avoid common bad habbit's children develop
Understanding Montessori: A Guide For Parents	Consideration	Lead	Study guide	Montessori Mom Meena	Understanding montessori and it's benefits	
Steps to Reading Success	Decision	MQL	Webinar	Montessori Mom Meena Montessori Teacher Tammy Head of School Heidi	A preview of our workshop on reading success	
Understanding Montessori Newsletter Series	Awareness	Lead	Newsletter Series	Montessori Mom Meena Montessori Teacher Tammy Head of School Heidi	For parents and teachers who are interested in an emphasis on teaching and learning the Montessori way.	
Finding Motivation the Montessori Way	Decision	MQL	Workshop Video Introduction	Montessori Teacher Tammy Head of School Heidi	Ever wish you could explain how and why Montessori students develop internal motivation and self-discipline?	
Montessori Professional Development Workshop Preview	Decision	MQL	Workshop Video Introduction	Montessori Teacher Tammy Head of School Heidi	School leaders looking for fresh ways to help your staff get the professional development they need and deserve	

Hình 4.2

Thế nên Maren đã ghi lại các nguồn lực hữu ích mà mình có, cô ấy sẽ có thể tham khảo từ việc rà soát này trong tương lai để giúp xác định chính xác nội dung cô ấy đã có và cách nó có thể giúp với các sáng kiến xây dựng nội dung trong tương lai.

Phần thứ hai của việc hoàn thành kiểm tra là tiến hành một cuộc rà soát đánh giá các sáng kiến có tính sự kiện. Ý tôi là bạn cần phải tính đến mọi dự án, mọi ưu tiên hoặc các sự kiện sắp tới có liên quan đến việc sáng tạo nội dung.

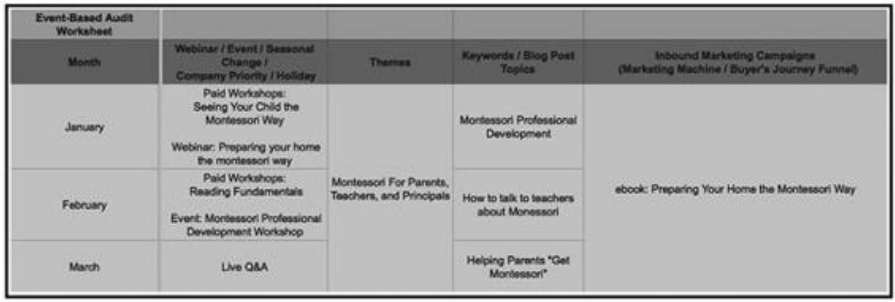
Thực hành bài tập này sẽ giúp bạn xác định nội dung có thể hỗ trợ cho mỗi sáng kiến, cũng như cho bạn cơ hội để xem bạn có thể kết nối nội dung này theo sát với hành trình mua hàng thông qua một chiến dịch inbound marketing như thế nào.

Một cuộc kiểm tra rà soát dựa trên các sự kiện nên được sắp xếp theo các khoanh vùng sau:

- Những ưu tiên sắp tới theo tháng
- Tổng quan về sáng kiến thực hiện
- Đề tài
- Các chủ đề tiềm năng cho các bài viết blog có thể hỗ trợ cho chiến dịch inbound marketing

Hãy xem Maren đã làm gì cho việc rà soát dựa trên những sự kiện của cô ấy (Hình 4.3).

Bạn có thể thấy Maren cần nội dung cho một vài sự kiện và hội thảo mà cô ấy có.



Event-Based Audit Worksheet				
Month	Webinar / Event / Seasonal Change / Company Priority / Holiday	Themes	Keywords / Blog Post Topics	Inbound Marketing Campaigns (Marketing Machine / Buyer's Journey Funnel)
January	Paid Workshops: Seeing Your Child the Montessori Way Webinar: Preparing your home the montessori way	Montessori For Parents, Teachers, and Principals	Montessori Professional Development	ebook: Preparing Your Home the Montessori Way
February	Paid Workshops: Reading Fundamentals Event: Montessori Professional Development Workshop		How to talk to teachers about Monessori	
March	Live Q&A		Helping Parents "Get Montessori"	

Hình 4.3

Bạn cũng có thể thấy nội dung được nhóm thành một đề tài tổng thể trong ba tháng tới với các bài viết blog có các chủ đề liên kết được với nhau, hợp thành một thể thống nhất với chiến dịch inbound marketing có tên là "Preparing Your Home the Montessori Way" (tạm dịch: Sửa soạn nhà cửa theo cách thức Montessori), đây là một ebook.

Hãy thử hình dung trong một phút để thấy rằng nếu Maren chỉ lập kế hoạch tháng, thì các sáng kiến khái quát và đề tài không có từ khóa, chủ đề các bài đăng blog, vốn có liên quan đến chiến dịch inbound marketing.

Vâng, lẽ ra cô ấy lưu ý được rằng có một số sự kiện sắp diễn ra trong vài tháng tới, nhưng cô ấy đã bỏ lỡ cơ hội kết nối mọi thứ lại với nhau, cùng một loạt các bài viết blog được xác định từ trước, mà có thể dẫn đến một gói nội dung cung cấp phù hợp, nhằm đem đến giá trị cho cỗ máy marketing của cô ấy. Chỉ cần chèn thêm hai cột này sẽ giúp tối đa hóa nội dung tiềm năng và buộc bạn phải suy nghĩ nhiều hơn không chỉ về các sự kiện trong tầm tay.

BƯỚC QUAN TRỌNG CUỐI CÙNG ĐỂ TẠO RA MỘT CHIẾN LƯỢC NỘI DUNG DÀI HẠN BỀN VỮNG LÀ HIỂU ĐƯỢC HÀNH TRÌNH MUA HÀNG CỦA CÁC CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG

Hãy nhớ rằng bạn đang xây dựng nội dung nhằm thu hút và lôi kéo các chân dung khách hàng vào mỗi giai đoạn trong hành trình mua hàng: từ giai đoạn nhận thức, nơi nó dựa trên các vấn đề đặt ra; qua giai đoạn cân nhắc, nơi bạn đang thảo luận về việc giải quyết vấn đề; và kết thúc trong giai đoạn quyết định, nơi bạn đề xuất các bước tiếp theo (tức là sản phẩm hoặc dịch vụ hữu ích). Một cách đơn giản là việc xác định nội dung này sẽ giúp bạn nảy sinh ý tưởng cho nội dung để thực hiện công việc trong tương lai.

Nhưng trước khi bạn có thể hiểu được hành trình của người mua hàng, trước tiên bạn cần biết chân dung người mua là ai.

Hãy ghi nhớ điều này, cùng nhìn vào một trong những chân dung người mua hàng của Maren, "người mẹ Montessori", tên là Meena (Montessori là một phương pháp giáo dục đặc biệt dành cho trẻ nhỏ, ở đây, tác giả muốn nói "các bà mẹ" sẽ ứng dụng phương pháp Montessori, gọi là "người mẹ Montessori").

Meena, một người mẹ tận tụy, có công việc chuyên môn và đang chăm sóc một đứa con dưới sáu tuổi.

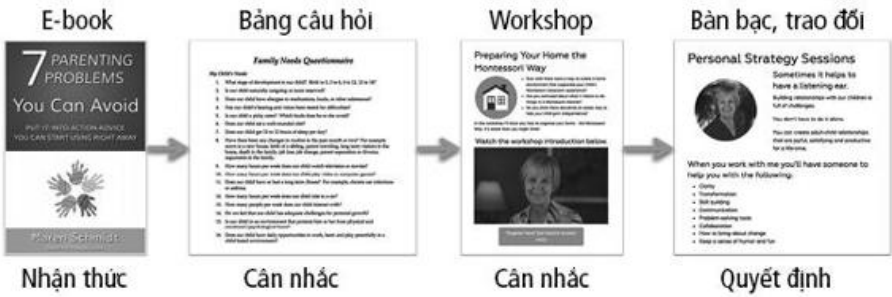
Meena muốn tìm hiểu về sự phát triển của trẻ nhỏ và muốn làm những gì tốt nhất cho con của cô ấy, hiểu cách đặt giới hạn cho những hành vi và có các công cụ giao tiếp hiệu quả để sử dụng với con của mình.

Những thách thức của Meena là những đứa con của cô từ chối lắng nghe và cô phải đối phó với những cơn giận dữ, điều đã bao trùm lên cô khi cô trở thành người mẹ.

Maren biết rằng Meena sử dụng Google để tìm những câu trả lời cho các vấn đề mà cô ấy đang tìm cách giải quyết.

Bây giờ bạn đã biết Meena là ai. Nào, hãy cùng xem một cách chi tiết hơn hành trình của cô ấy có thể trông như thế nào (xem Hình 4.4).

Để bắt đầu, bạn biết rằng điều quan trọng đối với Meena là làm tất cả những gì tốt nhất cho con của cô ấy, vậy đưa ra một cuốn ebook thuộc giai đoạn nhận thức, liệt kê các vấn đề liên quan đến việc nuôi dạy con mà bạn có thể tránh thì sẽ như thế nào? Đây là điều gì đó sẽ mang lại giá trị cho việc tìm kiếm của Meena.



Hình 4.4

Sau khi Meena được đào tạo về các vấn đề cần tránh trong việc nuôi dạy con cái, tiếp theo đó là những thông tin ở giai đoạn cân nhắc, chẳng hạn như một bảng câu hỏi về những nhu cầu gia đình, để giúp cô ấy hiểu ra một giải pháp khả thi, trong trường hợp này là phương pháp Montessori. Bảng câu hỏi đó phác thảo ra nhu cầu của cả trẻ nhỏ và phụ huynh.

Nhưng có lẽ Meena cần thêm một chút thông tin mới giúp kéo cô ấy đến với giai đoạn quyết định, điều gì đó sẽ khai sáng cho cô ấy về việc làm thế nào để chuẩn bị tốt nhất cho phương pháp giáo dục Montessori. Thế một buổi hội thảo miễn phí thuộc giai đoạn cân nhắc giải thích làm thế nào để sửa soạn nhà cửa của bạn theo cách thức Montessori thì sẽ ra sao? Đó có thể là những gì cần phải làm.

Và bây giờ khi Meena vừa mới tìm ra giải pháp cho vấn đề của mình trong phương pháp Montessori, cô ấy có thể đưa ra một quyết định sáng suốt, đầy tự tin. Thế thì cách cung cấp cho Meena một buổi tư vấn chiến lược, kéo dài trong một giờ, để thảo luận về các bước tiếp theo cho con của cô ấy và phương pháp Montessori sẽ như thế nào? Nghe thật đúng đắn.

Đó là ví dụ về một hành trình mua hàng trọn vẹn.

Điều quan trọng cần lưu ý là một hành trình mua hàng bao giờ cũng tiến triển. Bạn càng tìm hiểu nhiều về chân dung người mua của mình bao nhiêu, bạn càng có thể hiểu được họ nhiều bấy nhiêu và "nói chuyện" được với họ suốt thời gian. Nhưng điều này bắt đầu bằng việc xác định nội dung cần thiết để hoàn thành hành trình của người mua, sau đó bạn có thể lên kế hoạch cho cả hành trình trong suốt một năm để giữ cho việc sáng tạo nội dung của bạn được bền vững.

MỘT CHIẾN LƯỢC NỘI DUNG DÀI HẠN THÌ TRÔNG NHƯ THẾ NÀO?

Thế là bạn đã hoàn thành các cuộc kiểm tra rà soát và xác định các cơ hội về mặt nội dung cho chân dung người mua của mình, đã đến lúc sắp xếp chúng với "la bàn nội dung" của bạn.

Tại sao lại là một la bàn?

À, la bàn là một công cụ để xác định phương hướng. Nói một cách đơn giản, la bàn nội dung là một bảng tính giúp bạn sắp xếp các định hướng của việc sáng tạo nội dung.

La bàn nội dung của bạn cần phải có các thuộc tính sau:

- Nó cần được đặt trong môi trường thời gian thực, điều này sẽ giúp tránh các vấn đề kiểm soát phiên bản với các phần chỉnh sửa trước đó.
- Nó cho phép nhiều cộng tác viên có quyền truy cập để cùng đồng bộ làm việc.

Hãy cùng xem Maren xây dựng nó như thế nào bằng cách sử dụng Google Sheet.

Maren bắt đầu điền và sắp xếp la bàn nội dung của mình từ các cuộc kiểm tra rà soát cô đã thực hiện và nội dung cho hành trình của người mua hàng mà cô đã xác định (Hình 4.5).

Như bạn có thể thấy, la bàn tổ chức định hướng nội dung và các ưu tiên theo đề tài nối tiếp với nhau theo một tháng cụ thể, bắt đầu từ trên xuống dưới của trang tính.

Content Compass Month	SMART Goals	Theme(s)	Keywords/Blog Post Topic(s)	Inbound Marketing Campaign(s)	Workshop(s)	External Event(s)	Webinar(s)
January	Complete 75% of enrollment for workshops, increase site visits by 20% (5,000 visits to 7,000); successfuly complete inbound marketing campaign with promotion plan	Montessori For Parents, Teachers, and Principals	Montessori Professional Development	ebook: Preparing Your Home the Montessori Way	Paid Workshops: Seeing Your Child the Montessori Way		Preparing your home the Montessori Way Webinar
February			Montessori Professional Development		Paid Workshops: Reading Fundamentals	Montessori Professional Development Conference	
March			Helping Parents "Get Montessori"		Live Q&A		

Hình 4.5

Đầu tiên, bạn có thể thấy Maren đã liệt kê các mục tiêu S-M-A-R-T của mình cho tháng Một, tháng Hai và tháng Ba. Lưu ý cách từng mục tiêu được xác định rõ ràng và có thể đo lường được: "Hoàn thành 75% số lượng đăng ký tham gia cho các hội thảo".

Tiếp theo, bạn có thể thấy Maren có một đề tài mà cô ấy sẽ tập trung vào tháng Một, tháng Hai và tháng Ba: Phương pháp Montessori dành cho phụ huynh, giáo viên và hiệu trưởng. Hãy nhớ rằng bạn không cần một đề tài kéo dài cho cả quý. Bạn có thể có mỗi đề tài cho mỗi tháng dựa trên các sáng kiến thực hiện và định hướng kinh doanh của bạn.

Tiếp theo, bạn có thể thấy Maren đã lập một danh sách các từ khóa và các chủ đề bài viết blog mà cô ấy dự định tập trung vào, có liên kết mật thiết với đề tài chung của cô ấy.

Tiếp theo (Hình 4.6), Maren đã xác định một chiến dịch inbound marketing phù hợp với đề tài chung và mang lại giá trị cho chân dung người mua của cô ấy. Ngoài ra, hãy chú ý cách các bài viết blog có tương quan trực tiếp với chiến dịch inbound marketing, một cơ hội để Maren có thể tái sử dụng nội dung các bài viết blog cho gói nội dung mình cung cấp, việc này thậm chí tiết kiệm nhiều thời gian hơn và biến cô ấy thành một content marketer hiệu quả hơn.

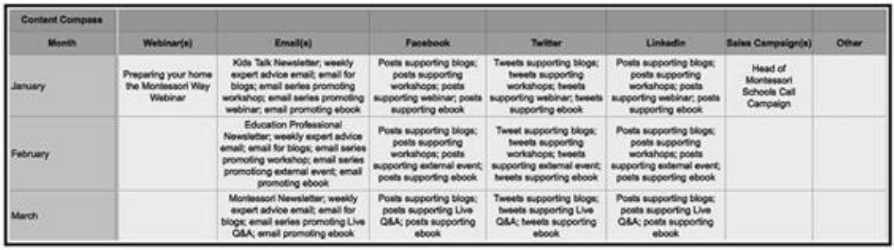
Content Compass Month	Inbound Marketing Campaign(s)	Workshop(s)	External Event(s)	Webinar(s)	Email(s)	Facebook	Twitter
January	ebook: Preparing Your Home the Montessori Way	Paid Workshops: Seeing Your Child the Montessori Way		Preparing your home the Montessori Way Webinar	Kids Talk Newsletter; weekly expert advice email; email for blogs; email series promoting workshop; email series promoting webinar; email promoting ebook	Posts supporting blogs; posts supporting workshops; posts supporting webinar; posts supporting ebook	Tweets supporting blogs; tweets supporting workshops; tweets supporting webinar; tweets supporting ebook
February		Paid Workshops: Reading Fundamentals	Montessori Professional Development Conference		Education Professional Newsletter; weekly expert advice email; email for blogs; email series promoting workshop; email series promoting external event; email promoting ebook	Posts supporting blogs; posts supporting workshops; posts supporting external event; posts supporting ebook	Tweet supporting blogs; tweets supporting workshops; tweets supporting external event; tweets supporting ebook
March		Live Q&A			Montessori Newsletter; weekly expert advice email; email for blogs; email series promoting Live Q&A; email promoting ebook	Posts supporting blogs; posts supporting Live Q&A; posts supporting ebook	Tweets supporting blogs; tweets supporting Live Q&A; tweets supporting ebook

Hình 4.6

Tiếp theo, có một loạt các hội thảo mỗi tháng, một hội nghị và buổi hội thảo trực tuyến vào tháng Hai. Một lần nữa, điều quan trọng là phải tính đến các sáng kiến thực hiện trong trường hợp cần phát sinh nội dung hỗ trợ chúng ngoài các sáng kiến cụ thể của phần inbound (marketing).

Tiếp theo, bạn sẽ xem xét việc truyền thông qua email. So với các phương pháp khác thì truyền thông bằng email là việc làm gấp bội. Có những email thường xuyên xuất hiện như lời khuyên hàng tuần của Maren, và cũng có một loạt email quảng bá cho các sáng kiến thực hiện mỗi tháng, cho dù đó là một buổi hội nghị trên web, sự kiện bên ngoài hay hội thảo (Hình 4.7).

Tiếp theo, bạn sẽ thấy tất cả các phương tiện truyền thông xã hội được phân ra theo từng kênh. Hình 4.7 cho thấy Maren tập trung vào Facebook, Twitter và LinkedIn. Cũng giống như email, mỗi kênh tập trung vào việc quảng bá các sáng kiến thực hiện trong tháng.



Content Compass Month	Webinar(s)	Email(s)	Facebook	Twitter	LinkedIn	Sales Campaign(s)	Other
January	Preparing your home the Montessori Way Webinar	Kids Talk Newsletter; weekly expert advice email; email for blogs; email series promoting workshop; email series promoting webinar; email promoting ebook	Posts supporting blogs; posts supporting workshops; posts supporting webinar; posts supporting ebook	Tweets supporting blogs; tweets supporting workshops; tweets supporting webinar; tweets supporting ebook	Posts supporting blogs; posts supporting workshops; posts supporting webinar; posts supporting ebook	Head of Montessori Schools Call Campaign	
February		Education Professional Newsletter; weekly expert advice email; email for blogs; email series promoting workshop; email series promoting external event; email promoting ebook	Posts supporting blogs; posts supporting workshops; posts supporting external event; posts supporting ebook	Tweet supporting blogs; tweets supporting workshops; tweets supporting external event; tweets supporting ebook	Posts supporting blogs; posts supporting workshops; posts supporting external event; posts supporting ebook		
March		Montessori Newsletter; weekly expert advice email; email for blogs; email series promoting Live Q&A; email promoting ebook	Posts supporting blogs; posts supporting Live Q&A; posts supporting ebook	Tweets supporting blogs; tweets supporting Live Q&A; tweets supporting ebook	Posts supporting blogs; posts supporting Live Q&A; posts supporting ebook		

Hình 4.7

Tiếp theo, bạn sẽ thấy Maren có một chiến dịch tập trung bán hàng trong tháng Một. Mặc dù cô ấy có thể không chắc chắn rằng bây giờ cô ấy có cần nội dung cho chiến dịch này hay không, nhưng cô ấy đã ghi lại nó sao cho việc đó nằm trong tầm kiểm soát của mình.

Và cuối cùng, bạn sẽ thấy ở đó có một cột "Khác". Bạn không bao giờ biết khi nào một điều gì đó sẽ xuất hiện mà không rơi vào một trong những cột được chỉ định. Trong không gian truyền thông kỹ thuật số luôn thay đổi này, luôn có một cơ hội mới, một nền tảng mới hoặc một thử nghiệm mới mà bạn có thể muốn thực hiện. Cột này được dành riêng cho các phát triển mới, chẳng hạn như phát hành lại nội dung blog trên LinkedIn hoặc thực hiện thử nghiệm quảng cáo nhắm lại mục tiêu (retargeting) có trả phí trên Facebook để tăng lượng đăng ký tham gia hội thảo.

Đây là những gì mà việc tổ chức nội dung nên như vậy: mỗi một cột tiếp nối với cột tiếp theo. Bằng cách này, bạn có thể đảm bảo thông điệp được truyền tải trên nhiều nền tảng khác nhau mà vẫn có sự xuyên suốt. Nếu không làm điều này, tất cả các kênh truyền thông của bạn có thể bị ngắt kết nối và điều đó không đưa bạn đến bất cứ đâu cả.

Bước tiếp theo của Maren là "tinh chỉnh", "quay vòng" và lặp lại quy trình này trong cả năm. Phải đầu tư suy nghĩ và nỗ lực rất nhiều để xây dựng được một kế hoạch dài hạn.

Nếu bạn gặp rắc rối, hãy chia nó thành nhiều phần, giống như Maren đã làm. Nếu thấy nản chí, sau khi háo hức xây dựng nội dung mà không có kế hoạch gì, điều đó sẽ chỉ gây thiệt hại, làm hỏng các kết quả có được trong tương lai.

Và nó là như thế. Sử dụng thông tin này không chỉ giúp bạn xây dựng chiến lược nội dung dài hạn mà còn giúp thiết lập các nỗ lực hàng năm của bạn nhằm theo đuổi các mục tiêu S-M-A-R-T.

Bài tập thực hành Chương 4

HOẠT ĐỘNG 1

Tạo một mục tiêu S-M-A-R-T cho nội dung tiếp theo mà bạn dự định xây dựng (Mục tiêu S-M-A-R-T mẫu: Tăng số lượt truy cập trang web hàng quý lên 20%). Tài liệu trong Google Drive của bạn.

HOẠT ĐỘNG 2

Nội dung nào đã được doanh nghiệp của bạn sản xuất? Hãy cùng tìm ra bằng cách thực hiện một cuộc kiểm tra rà soát nội dung.

1. Mở một trang tính Google Sheet mới và đặt tên là "Tài liệu lập kế hoạch nội dung".

Content Audit Worksheet						
Content Title	**Buyer's Journey Stage**	**Marketing Funnel Stage (Lifecycle Stage)**	**Format/Type**	**Buyer Persona**	**Topic**	**Notes**
Type The Title of the Content Offer Here	Map the piece of content to the relevant Buyer's Journey stage (Awareness, Consideration, or Decision)	Map the content to your specific stage of the marketing funnel (Subscriber, Lead, Marketing Qualified Lead, Opportunity, Customer)	Identify the content type/format	Select the Buyer Persona(s)	Identify the topic covered in this piece of content	If needed, provide context for content
7 Parenting Problems you can avoid	Awareness	Lead	ebook	Montessori Mom Meena	Parenting Problems	7 Tips parents can use to help avoid common bad habbit's children develop
Understanding Montessori: A Guide For Parents	Consideration	Lead	Study guide	Montessori Mom Meena	Understanding montessori and it's benefits	
Steps to Reading Success	Decision	MQL	Webiner	Montessori Mom Meena Montessori Teacher Tammy Head of School Heidi	A preview of our workshop on reading success	
Understanding Montessori Newsletter Series	Awareness	Lead	Newsletter Series	Montessori Mom Meena Montessori Teacher Tammy Head of School Heidi	For parents and teachers who are interested in an emphasis on teaching and learning the Montessori way.	
Finding Motivation the Montessori Way	Decision	MQL	Workshop Video Introduction	Montessori Teacher Tammy Head of School Heidi	Ever wish you could explain how and why Montessori students develop internal motivation and self-discipline?	
Montessori Professional Development Workshop Preview	Decision	MQL	Workshop Video Introduction	Montessori Teacher Tammy Head of School Heidi	School leaders looking for fresh ways to help your staff get the professional development they need and deserve	

Hình 4.8

2. Đổi tên tab đầu tiên "Kiểm tra rà soát nội dung" ("Content audit").

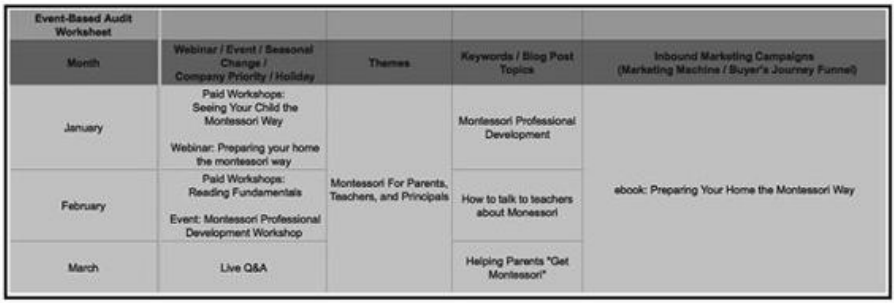
Hình 4.8 là một phác thảo về việc kiểm tra rà soát nội dung mà Maren Schmidt đã thực hiện. Theo đường link này để truy cập vào mẫu: bit.ly/2gPTZrE.

HOẠT ĐỘNG 3

Doanh nghiệp của bạn có bất kỳ sự kiện nào sẽ diễn ra sắp tới không? Hãy lập tài liệu cho chúng bằng cách thực hiện kiểm tra rà soát nội dung dựa trên sự kiện đó.

- Mở trang tính Google Sheet của bạn, đã có tiêu đề "Tài liệu lập kế hoạch nội dung".

- Tạo một tab mới và đổi tên nó thành "Kiểm tra rà soát dựa trên sự kiện" ("Event-based audit").



Event-Based Audit Worksheet				
Month	Webinar / Event / Seasonal Change / Company Priority / Holiday	Themes	Keywords / Blog Post Topics	Inbound Marketing Campaigns (Marketing Machine / Buyer's Journey Funnel)
January	Paid Workshops: Seeing Your Child the Montessori Way Webinar: Preparing your home the montessori way	Montessori For Parents, Teachers, and Principals	Montessori Professional Development	ebook: Preparing Your Home the Montessori Way
February	Paid Workshops: Reading Fundamentals Event: Montessori Professional Development Workshop		How to talk to teachers about Monessori	
March	Live Q&A		Helping Parents "Get Montessori"	

Hình 4.9

Hình 4.9 là một trình bày sơ lược về cuộc kiểm tra rà soát dựa trên sự kiện mà Maren Schmidt đã thực hiện. Tham khảo mẫu khi truy cập vào link này: bit.ly/2gPTZrE.

HOẠT ĐỘNG 4

Lên lịch một cuộc họp nhóm, mời các thành viên trong nhóm từ các bộ phận khác nhau, những người làm việc với khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện hữu (bộ phận bán hàng, marketing, hỗ trợ, v.v...) và tạo một chân dung người mua hàng chi tiết cho doanh nghiệp của bạn bằng liên kết này: http://www.makemypersona.com.

Điều quan trọng là bao gồm các thành viên khác trong nhóm từ nhiều phòng ban khác nhau, vì hai lý do:

1. *Bạn sẽ vẽ một bức tranh đẹp nhất về đối tượng khách hàng của mình khi có được các dữ liệu đầu vào từ thành viên của nhiều nhóm, từ các phòng ban khác nhau.*

2. *Việc bao gồm những người từ các nhóm làm việc khác nhau giúp phá bỏ các rào cản giữa các phòng ban, để việc có được sự đồng thuận trong content marketing như là một sáng kiến thực hiện của toàn doanh nghiệp.*

HOẠT ĐỘNG 5

Xác định hành trình người mua cho chân dung khách hàng đó của bạn. Mục tiêu là chỉ dẫn họ trải qua các giai đoạn: nhận thức, cân nhắc và quyết định. Và trong khi không có con số kỳ diệu nào cho số lượng nội dung của hành trình mua hàng, hãy bắt đầu với

việc xác định ba phần nội dung: một phần cho mỗi giai đoạn nói trên của hành trình mua hàng.

Chúng tôi khuyên bạn nên bắt đầu với một nguồn tài nguyên nào đó có tính giáo dục toàn diện, cho giai đoạn nhận thức, chẳng hạn như sổ tay hướng dẫn hoặc ebook. Bằng cách này, bạn có thể chứng minh sự chuyên môn của mình mang lại giá trị quan trọng theo các chủ đề bạn đưa ra và giúp đào tạo chân dung người mua về ngành kinh doanh của bạn, đây là một cách tuyệt vời để bắt đầu xây dựng một mối quan hệ có giá trị.

Viết ra như sau:

1. Giai đoạn nhận thức

- Loại tài nguyên (ví dụ: ebook, sách hướng dẫn)
- Đề tài (Bạn muốn truyền thông điều gì?)

2. Giai đoạn cân nhắc

- Loại tài nguyên (ví dụ: danh mục liệt kê, case study)
- Đề tài (Bạn muốn truyền thông điều gì?)

3. Giai đoạn quyết định

- Loại tài nguyên (ví dụ: cuộc tư vấn, bản demo)
- Đề tài (Bạn muốn truyền thông điều gì?)

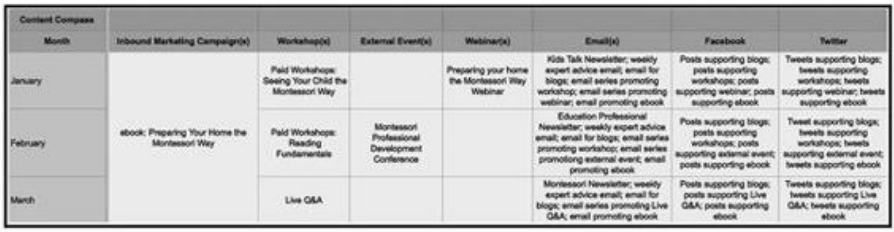
HOẠT ĐỘNG 6

Tạo một phác thảo cho chiến lược nội dung dài hạn của bạn bằng cách tạo một la bàn nội dung.

1. Mở trang tính Google Sheet của bạn và đặt tiêu đề “Tài liệu lập kế hoạch nội dung”.

2. Tạo một tab mới và đổi tên thành “La bàn nội dung”.

3. Sắp xếp nội dung của hành trình người mua hàng mà bạn đã xác định cho chân dung khách hàng sơ cấp của mình bằng các chiến dịch inbound marketing hàng tháng



Content Compass Month	Inbound Marketing Campaign(s)	Workshop(s)	External Event(s)	Webinar(s)	Email(s)	Facebook	Twitter
January	ebook: Preparing Your Home the Montessori Way	Paid Workshops: Seeing Your Child the Montessori Way		Preparing your home the Montessori Way Webinar	Kids Talk Newsletter; weekly expert advice email; email for blogs; email series promoting workshop; email series promoting webinar; email promoting ebook	Posts supporting blogs; posts supporting workshops; posts supporting webinar; posts supporting ebook	Tweets supporting blogs; tweets supporting workshops; tweets supporting webinar; tweets supporting ebook
February		Paid Workshops: Reading Fundamentals	Montessori Professional Development Conference		Education Professional Newsletter; weekly expert advice email; email for blogs; email series promoting workshop; email series promoting external event; email promoting ebook	Posts supporting blogs; posts supporting workshops; posts supporting external event; posts supporting ebook	Tweet supporting blogs; tweets supporting workshops; tweets supporting external event; tweets supporting ebook
March		Live Q&A			Montessori Newsletter; weekly expert advice email; email for blogs; email series promoting Live Q&A; email promoting ebook	Posts supporting blogs; posts supporting Live Q&A; posts supporting ebook	Tweets supporting blogs; tweets supporting Live Q&A; tweets supporting ebook

Hình 4.10

Hình 4.10 là một mẫu la bàn nội dung mà Maren Schmidt đã xác định. Theo liên kết này để truy cập vào mẫu đó: bit.ly/2gPTZrE.

Chương 5*

TRỞ THÀNH MỘT NGƯỜI VIẾT HIỆU QUẢ

* *Cảm ơn Jami Oetting vì sự đóng góp của bạn cho chương này.*

Tại sao việc viết hiệu quả lại quan trọng?

Hãy để tôi bắt đầu bằng cách nói với bạn một bí mật nhỏ: *Ngay cả đối với các nhà văn chuyên nghiệp, việc viết cũng rất khó nhọc*. Đó không phải là một kỹ năng được rèn luyện một cách tự nhiên. Nhưng ngôn từ là "tiền tệ" của web. Và để trở thành một nhà tiếp thị hiệu quả, bạn cần học cách sử dụng ngôn từ theo những cách có lợi cho doanh nghiệp và thương hiệu của bạn.

Vậy tại sao việc viết hiệu quả lại quan trọng đến vậy?

Nội dung hiệu quả có liên quan và hữu ích cho đối tượng khách hàng của bạn: người đọc. Nó làm cho độc giả của bạn, chứ không phải công ty bạn, không phải chỉ tiêu hoặc mục tiêu doanh thu của công ty, trở thành ưu tiên số một của bạn. Bài viết của bạn nên sử dụng ngôn ngữ của đối tượng khách hàng và thể hiện rằng bạn hiểu những điểm khó khăn, những thách thức và những mục tiêu của họ. Nó nên được viết ra để giúp mọi người, không chỉ bán cho họ các sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Trung bình, mọi người tiêu thụ 285 phần nội dung, hoặc 54.000 từ mỗi ngày[1].

Thành ra có rất nhiều tin bài cạnh tranh để có được sự chú ý của một người.

Bài viết của bạn phải làm chậm lại hoạt động của người đọc và

ngăn họ click vào đường link khác. Nó phải khiến họ dừng lại, đọc, suy nghĩ, học hỏi và cân nhắc những gì bạn nói.

Để khiến cho độc giả của bạn "hăm phanh" khi họ đọc lướt qua, bài viết của bạn phải thật hữu ích. Và khi nội dung của bạn hữu ích, ngày này qua ngày khác, tháng này qua tháng nọ, mọi người bắt đầu kết nối với bạn và doanh nghiệp của bạn. Họ bắt đầu tin tưởng vào ý tưởng và kiến thức của bạn vì cách bạn đã thể hiện chúng và những gì họ đã học được từ bạn. Và sau đó họ bắt đầu dựa vào bạn như một nguồn cung cấp thông tin.

Đây là một vị trí tuyệt vời để "ở lại" trong lòng bạn đọc, là những khách hàng tiềm năng. Bạn đã phát triển một mối quan hệ mà nếu mất đi, bạn để lại cho họ ước muốn có thêm thông tin từ bạn.

Nhưng để đạt đến điểm này, bạn cần có khả năng viết vượt hơn cả một môi trường nội dung vốn rất hỗn tạp trên Internet. Bài viết của bạn sẽ không xây dựng được sự tin cậy nếu nó có vẻ cứng nhắc, nhàm chán và không truyền được cảm hứng. Đối tượng khách hàng mục tiêu của bạn sẽ không kết nối được với bạn hoặc doanh nghiệp của bạn nếu bài viết quá hàn lâm hoặc quá "xì tin" non trẻ.

Bạn cần học cách viết nội dung có tính giáo dục, đầy cá tính và phù hợp với đối tượng khách hàng của bạn.

Làm thế nào để thu hút và tương tác với mọi người bằng nội dung hiệu quả?

Bây giờ, bạn đã hiểu tại sao nội dung của bạn cần phải hiệu quả, làm thế nào bạn có thể thu hút và tương tác với mọi người bằng nội dung của bạn?

Một bài viết hiệu quả có mười thuộc tính cốt lõi. Hãy cùng xem xét chúng một cách chi tiết hơn.

BÀI VIẾT CỦA BẠN CẦN MỘT TIÊU ĐỀ THU HÚT SỰ CHÚ Ý

Theo Copyblogger (https://www.copyblogger.com/), 80% mọi người sẽ đọc tiêu đề của bạn nhưng chỉ 20% sẽ đọc toàn bộ nội dung bài viết[2]. Học cách tạo ra những tiêu đề hấp dẫn là một trong những điều quan trọng nhất bạn có thể làm để cải thiện hiệu suất của các kết quả nội dung mang lại.

Các tiêu đề phải cụ thể, có sự hứa hẹn với người đọc và nếu có thể, hãy gợi ý người xem đọc bài ngay bây giờ.

Bắt đầu viết khi bạn đưa ra một tiêu đề tạm thời (working title) nào đó, một điều gì đó sẽ dẫn dắt cấu trúc và tập trung vào chủ đề của nội dung, chẳng hạn như "Làm thế nào để vượt qua ý tưởng tồi tệ đầu tiên của bạn?".

Khi bạn hoàn thành bài viết, hãy quay trở lại với tiêu đề này và tinh chỉnh cho phù hợp hơn với phương diện nội dung mà bạn đã kết thúc. Thậm chí bạn có thể đưa ra một danh sách dài các tiêu đề như thế, rồi bạn có thể chạy ngang qua chỗ đồng nghiệp của mình để hỏi về những suy nghĩ và phản hồi của họ. Luôn luôn là một ý tưởng tuyệt vời khi có được ý kiến từ người khác.

Đối với hầu hết các phần nội dung, hãy đưa ra ít nhất năm đến mười tiêu đề khác nhau. Làm cho việc đó trở thành một quy tắc của mình và bạn sẽ dành tối thiểu năm phút để động não cho các tiêu đề. Bạn sẽ nhận được phần thưởng xứng đáng mà lưu lượng truy cập (traffic) và sự tham gia tương tác (engagement) mang lại cho công sức mình bỏ ra.

Bạn cũng có thể dựa vào các định dạng cho các tiêu đề và các chủ đề. Hãy cùng xem các định dạng được sử dụng phổ biến nhất.

Định dạng "làm thế nào" hướng dẫn người xem cách làm một điều gì đó. Ví dụ, tiêu đề dạng này có thể là "Sử dụng Excel như thế nào: 14 mẹo, thủ thuật và phím tắt đơn giản".

Định dạng kiểu "danh sách" thường theo cấu trúc "Các cách X để...", hoặc là các ví dụ, hoặc là các mẹo vặt. Ví dụ, tiêu đề dạng này có thể là "30 ví dụ về lời kêu gọi hành động mà bạn không thể làm gì khác ngoài việc click vào".

Định dạng câu nghi vấn khơi gợi sự quan tâm của người đọc và hứa hẹn sẽ trả lời một câu hỏi hấp dẫn nào đó. Ví dụ, tiêu đề dạng này có thể là "Liệu những 'kỷ niệm' sẽ làm thay đổi Snapchat khi chúng ta quen với 'sự biến mất' của chúng?" (Snapchat là ứng dụng khi bạn xem xong hình ảnh trong một thời gian nhất định thì chúng sẽ ngay lập tức bị xóa đi).

Định dạng câu phủ định buộc tội người đọc làm điều gì đó không đúng hoặc thất bại khi làm điều gì đó, nhưng hãy nhớ rằng đề tài khác phải luôn cung cấp một giải pháp hoặc câu trả lời cho nghi vấn của bạn. Ví dụ, tiêu đề dạng này có thể là "Tại sao bạn đừng bao giờ gửi một bản đề xuất qua email?".

Định dạng câu "úp úp mở mở" kích thích trí tò mò của độc giả. Ví dụ, tiêu đề dạng này có thể là: "Năm bí mật đáng bị đánh cắp của

các nhà đàm phán giỏi nhất thế giới".

Định dạng câu khuyên răn, mẹo vặt hoặc thủ thuật ít được biết đến nói với độc giả rằng lời khuyên này là duy nhất và khác với những gì đã được đăng tải trên mạng. Ví dụ, tiêu đề dạng này có thể là "16 tính năng Google Calendar ít được biết đến, sẽ giúp bạn làm việc có năng suất cao hơn".

Định dạng câu "bạn nên biết điều này" nhắc nhở người đọc rằng vẫn còn thông tin mà họ không biết. Ví dụ, tiêu đề dạng này có thể là "Trình bày một bài viết của đối tác? Đây là 12 điều bạn nên biết về biên tập viên".

Định dạng câu "số liệu thú vị" sử dụng số liệu thống kê để chứng minh giá trị của bài viết. Ví dụ, tiêu đề dạng này có thể là "Chỉ có 3% số người nghĩ rằng nhân viên bán hàng sở hữu đặc điểm tính cách cốt yếu này".

Định dạng câu "mẹo nhanh" báo hiệu rằng người đọc có thể học được một điều gì đó với sự đầu tư thời gian ngắn ngủi của mình. Ví dụ, tiêu đề dạng này có thể là "Cách thu hồi email đã gửi đi trong Gmail [Mẹo nhanh]".

TIẾP THEO, GIỌNG VĂN CẦN PHẢI PHÙ HỢP VỚI ĐỘC GIẢ CỦA BẠN

Khi viết cho đối tượng khách hàng, bạn muốn "hợp gu" với quan điểm của độc giả và đề mục liên quan. Hãy xem xét liệu bài viết nên nghiêm túc, vui nhộn và cá nhân hóa, khi cần thì lên cao độ, quanh co và hài hước, hoặc có am hiểu tường tận về mặt nội dung. Người đọc có thể không chỉ ra rằng giọng văn như thế nào là gây khó chịu về mặt nội dung, và theo đó thương hiệu của bạn sẽ gây phiền toái, mà quan tâm đến những điều nhỏ nhưng có thể để lại ấn tượng khó phai trong lòng độc giả.

Sau đây là một ví dụ về lý do tại sao giọng văn lại quan trọng đến vậy: Đơn giản thôi, một công ty phát minh lại online banking (giao dịch ngân hàng trực tuyến), có một trang blog về tài chính và tiền tệ.

Bài viết có thể là về bất cứ thứ gì, ngoại trừ những gì bạn mong đợi từ một ngân hàng… Họ đã viết và xuất bản những câu chuyện có thật từ những người biết cách tiêu tiền để sống cuộc sống theo cách họ muốn. Họ đã đăng những bài viết mang tính nhân văn, truyền cảm hứng và phong lưu, hoàn toàn phù hợp với mục tiêu của nó là loại bỏ sự vỡ mộng và khó khăn khi giao dịch với ngân

hàng.

TIẾP THEO, NỘI DUNG NÊN GIÚP NGƯỜI ĐỌC LÀM MỘT ĐIỀU GÌ ĐẤY, HOẶC TỐT HƠN LÀ HIỂU MỘT CHỦ ĐỀ NÀO ĐẤY

Các bài viết blog, ebook, whitepaper và các định dạng nội dung khác của bạn nên được thực hiện với mục đích hướng dẫn đối tượng khách hàng của mình cách làm một điều gì đó hoặc làm một cái gì đó tốt hơn. Nó nên thật hữu ích. Đây là những gì làm tăng uy tín của bạn với độc giả của mình.

Để viết từ một quan điểm hữu ích, trước tiên bạn cần hiểu độc giả lý tưởng của bạn là ai. Bằng cách tạo lập nên một chân dung người mua hàng thật chi tiết, bạn sẽ hiểu rõ hơn những thách thức chính mà họ phải đối mặt, những điểm khó khăn của họ, cách họ học hỏi thông tin và kỹ năng mới, và những mục tiêu của họ. Sau đó, bạn có thể sử dụng những thông tin này, về độc giả lý tưởng của mình, để "lên dây cót" cho các ý tưởng mới về mặt nội dung hoặc cho thấy rằng bạn hiểu nhu cầu của người đọc trong bài viết của mình.

TIẾP THEO, NÊN TĂNG THÊM nội dung HỘI THOẠI, HƠN LÀ LÀM LẠI NHỮNG GÌ ĐÃ CÓ SẴN

Với rất nhiều nội dung được sản xuất, được chia sẻ và gửi đi mỗi ngày, nội dung của bạn không nên chỉ đơn giản là khôi phục lại những gì đã được xuất bản. Nó cần thêm một cái gì đó mới vào đoạn hội thoại, có chất lượng cao hơn hoặc sáng ý hơn những gì đã tồn tại, trả lời tất cả các câu hỏi liên quan đến chủ đề mà người đọc có thể có, bao gồm các dữ liệu gần đây nhất và có liên quan để được hỗ trợ.

Trước khi bạn bắt đầu viết, hãy dành vài phút để nghiên cứu về những gì đã tồn tại từ chủ đề đó. Phân tích nội dung đã có sẵn bên ngoài. Hãy xem xét mức độ chuyên sâu của tài liệu, chuyên môn của người đọc, và quan điểm, lập trường của các tác giả khác. Tự hỏi bản thân: "Điều gì đang còn thiếu? Tôi vẫn còn thắc mắc những gì? Làm cách nào tôi có thể mở rộng chủ đề này và cung cấp nhiều bối cảnh, chi tiết hoặc thậm chí là sự tiêu khiển nhiều hơn?". Hãy dành nhiều thời gian hơn để tạo ra nội dung chất lượng chuyên sâu thay vì tạo ra tác phẩm mà dễ dàng bị bỏ qua.

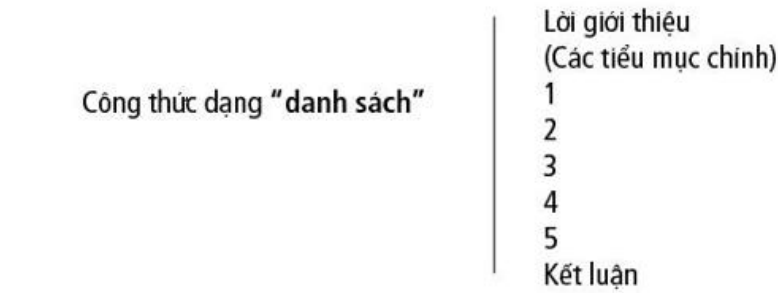
TIẾP THEO, VIẾT THEO CÁCH MÀ NGƯỜI TA TÌM KIẾM

Bạn nên nghiên cứu những cụm từ mọi người thực sự sử dụng để tìm kiếm và giao tiếp. Nếu độc giả mục tiêu của bạn thích tìm

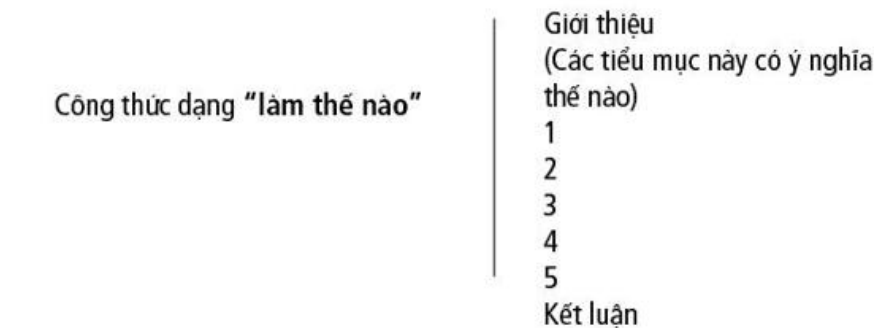
kiếm thông tin về kế hoạch tài chính hơn là quản lý tài sản, bạn sẽ tự nhiên muốn sử dụng cụm từ "kế hoạch tài chính" trong tiêu đề và nội dung của mình. Sử dụng công cụ nghiên cứu từ khóa để hướng dẫn bạn, nhưng luôn mặc định là những gì nghe có vẻ tự nhiên và thú vị đối với đối tượng khách hàng của bạn.

TIẾP THEO, XÂY DỰNG MỘT CẤU TRÚC CÓ THỂ TIN CẬY

Bài viết có hiệu quả giúp mọi người dễ dàng theo dõi thể văn kể chuyện của bạn. Tất cả điều này bắt đầu với việc có một cấu trúc vững chắc mà người đọc nhận ra được và theo đó, họ biết những gì để mong đợi. Đối với những người chỉ đọc lướt qua các bài viết, bạn cũng đảm bảo bao gồm các tiêu đề phụ một cách thú vị để kéo họ vào một trải nghiệm đọc sâu hơn.



Hình 5.1



Hình 5.2

Một cấu trúc dễ dàng để sử dụng là công thức dạng danh sách (xem Hình 5.1). Bắt đầu với phần giới thiệu, liệt kê các điểm chính của bài viết, sau đó kết thúc tất cả bằng một kết luận mạnh mẽ.

Công thức hướng dẫn làm-thế-nào (Hình 5.2) là một định dạng dễ

dàng sử dụng khác mà lại logic. Nó bắt đầu bằng phần giới thiệu, tiếp theo là về lý do tại sao điều này quan trọng với người đọc – nó cung cấp ngữ cảnh rõ ràng hơn, và sau đó là các chi tiết về cách làm một điều gì đó theo khuôn mẫu từng bước một.

Thật dễ dàng để bắt đầu một công thức cho phần sườn bài. Vì có thể là quá sức để viết một lời giới thiệu mà không biết tác phẩm sẽ đi về đâu, cho nên hãy bắt đầu bằng cách lấp đầy chỗ trống các ý chính, dành phần viết lời giới thiệu và kết luận sau khi bạn đã hoàn thành phần nội dung đó hoặc đã tạo được một cấu trúc vững chắc cho bài viết.

Không có đúng hay sai khi nói đến cấu trúc của một câu chuyện. Nếu bạn muốn sáng tạo, hãy đưa ra ý tưởng với công thức của riêng mình và bắt đầu thử nghiệm chúng. Chỉ cần nhớ là luôn giữ chân dung người mua trong tâm trí mình.

TIẾP THEO, LẮNG ĐỌNG MỘT Ý TƯỞNG CỐT LÕI

Một bài viết rõ ràng nên có một ý chính, và mọi thứ khác chỉ nên gắn kết lại với nó. Nhưng bạn có thể dễ dàng đánh mất tầm nhìn về mục tiêu này một khi bạn bắt đầu gõ lên bàn phím máy tính.

Hãy thử xác định mục tiêu chính và người đọc sẽ nhận được lợi ích như thế nào, và thêm nó vào dòng trên cùng trong bản nháp của bạn. Nên lấy điều này làm lời nhắc nhở để tập trung vào ý tưởng chính, nó sẽ đảm bảo được rằng bạn luôn giữ lợi ích của độc giả trong tâm trí mình khi xây dựng bài viết hoặc ebook.

Cũng thật tốt nếu có một biên tập viên hoặc đồng nghiệp giúp hiệu chỉnh tác phẩm của bạn trước khi nó được phát hành trực tuyến. Họ sẽ biết chính xác điểm mà bạn đang cố gắng vượt qua.

TIẾP THEO, HỖ TRỢ THÔNG ĐIỆP THƯƠNG HIỆU, GIÁ TRỊ VÀ CHIẾN LƯỢC CỦA BẠN

Mỗi phần nội dung bạn xây dựng và chia sẻ sẽ trợ lực cho thông điệp thương hiệu của bạn, bao gồm: tầm nhìn, giá trị của nó và lời hứa thương hiệu mà bạn đem đến cho bạn đọc.

Ngôn từ bạn sử dụng, giọng điệu của bài viết, chủ đề và các chi tiết có trong nội dung sẽ củng cố quan điểm của người đọc về thương hiệu của bạn, bạn là ai và tại sao người đọc muốn biết rõ hơn về bạn.

Để chắc chắn rằng bạn đang xây dựng nội dung với chân dung

người mua hàng trong tâm trí mình, hãy tự hỏi bản thân cách thức và liệu nội dung này có hỗ trợ gì cho hành trình của người mua hàng không. Nếu không, bạn nên đặt câu hỏi tại sao bạn lại viết nội dung đó ngay từ đầu.

TIẾP THEO, ĐƯA RA MỘT LỜI KÊU GỌI HÀNH ĐỘNG PHÙ HỢP

Một khi bạn có được sự chú ý của độc giả và gây được ấn tượng với họ về nội dung truyền cảm hứng và có tính giáo dục, bạn cần nói với họ những gì bạn muốn họ làm tiếp theo.

Điều này có thể đơn giản như yêu cầu người đọc chia sẻ nội dung hoặc viết bình luận để phản hồi lại bài viết đã đăng. Hoặc có thể trực tiếp hơn, chẳng hạn như yêu cầu bạn đọc gọi một số nào đó, đăng ký nhận newsletter (bản tin định kỳ) hoặc tải xuống một phần nội dung liên quan để mang theo bên mình. Đây là cơ hội để bạn khuyến khích mọi người tiếp tục tương tác với công ty của bạn, vì vậy hãy yêu cầu một cách trực tiếp và chắc chắn làm cho quá trình chuyển đổi trở nên liền mạch, đơn giản nhất có thể.

Đặt bản thân bạn vào quá trình chuyển đổi, ví dụ như có thể là từ đầu mối khách hàng/khách hàng tiềm năng thành khách hàng hiện hữu và tự hỏi bản thân: "Nội dung này có trực quan và dễ hiểu không?". Điều cuối cùng bạn muốn là giúp cho đối tượng độc giả của bạn nhảy qua nhiều vòng và thoát khỏi trang web của bạn vì họ trở nên dồn dập hoặc bối rối.

CUỐI CÙNG, HÃY CHẮC RẰNG KHÔNG CÓ LỖI NGỮ PHÁP VÀ CÚ PHÁP KHÔNG ĐƯỢC NGHÈO NÀN

Bài viết hiệu quả là kết quả của một quá trình, thường trông giống như thế này:

1. Bạn có một ý tưởng từ ban đầu và một tiêu đề tạm thời.

2. Bạn nghiên cứu và thu thập thông tin, điểm dữ liệu và các trích dẫn.

3. Bạn thực hiện một bản tốc ký những ý tưởng mới hiện ra trong đầu (braindump), viết ra các ý tưởng và cách làm của bạn.

4. Sau đó, bạn bắt đầu trình bày rõ ràng, có hệ thống tất cả thông tin đó thành một phần nội dung, bắt đầu cấu trúc bài viết và xóa thông tin bổ sung hoặc những thông tin không mấy thú vị, điều đó càng củng cố mục tiêu chính của bạn.

5. Bài viết cần trải qua một quá trình biên tập.

Giai đoạn cuối cùng này thường là gấp rút. Tuy nhiên, lúc này là thời điểm sàng lọc và đánh bóng. Những bài viết cẩu thả, dài dòng sẽ chỉ khiến độc giả thêm thất vọng và cảm thấy như họ đã lãng phí thời gian – bất kể những ý tưởng và lời khuyên cốt lõi hay đến mức nào. Các lỗi văn phạm làm xao lãng ý tưởng của bạn và những gì bạn muốn truyền đạt cho độc giả.

Cách cải thiện bài viết của bạn

Chỉ cần viết ra giấy là một khởi đầu tuyệt vời. Nhưng để 800 từ được viết ra trở thành 800 từ được xuất bản và tạo tiếng vang với độc giả, chúng ta phải mất nhiều công sức hơn một chút. Bản nháp đầu tiên rất lộn xộn, điều đó là bình thường. Khi bắt đầu viết, bạn không biết tác phẩm cuối cùng sẽ trông như thế nào, và có thể bạn chưa hiểu thấu cặn kẽ thông tin bạn cần đưa vào.

Việc biên tập đòi hỏi bạn phải cắt bỏ những phần không cần thiết và không phù hợp – bất cứ phần nào không hỗ trợ cho ý tưởng cốt lõi của bạn. Việc biên tập cũng mang lại cho bạn cơ hội để tinh chỉnh cách diễn đạt sao cho trở nên mạnh mẽ hơn, có định hướng hành động nhiều hơn. Cuối cùng, trong quá trình biên tập, bạn đảm bảo rằng tác phẩm không có bất kỳ lỗi nào có thể làm tổn hại đến uy tín của bạn và niềm tin mà bạn đã xây dựng với độc giả. Việc biên tập thể hiện cho độc giả thấy rằng bạn quan tâm đến trải nghiệm đọc của họ.

Trước khi bạn chuyển từ viết sang biên tập, hãy thôi nghĩ về ngôn từ trong một khoảng thời gian. Làm việc gì đó khác, hoặc tiến hành kiểm tra lần cuối khi nào bạn có thể nhìn vào tác phẩm với những ý tưởng mới và quan điểm mới. Thậm chí, một cách khác tốt hơn là gửi bài viết cho một thành viên trong nhóm, người có thể xem lại nội dung trước khi nó được đăng tải trực tuyến.

Sau đây là mười điểm ngữ pháp và văn phong phổ biến bạn nên chú ý trước khi xuất bản phần nội dung của mình.

TRƯỚC TIÊN LÀ PHÉP RÚT GỌN

Tại sao lại dùng phép rút gọn? Nó có thể làm cho văn bản của bạn bớt cứng nhắc và dài dòng.

Phép rút gọn giúp cho giọng văn của bạn mang tính đối thoại hơn, "đời" hơn, tình cảm hơn. Hãy viết rút gọn sao cho câu văn liền mạch, nghe tự nhiên hơn.

Ví dụ, chúng ta nói về các cách làm thông thường trên landing page (trang giới thiệu dẫn đến trang đích): Không được Đừng *làm rối người xem với quá nhiều tùy chọn trên landing page của bạn.* Nó *Tốt hơn* là *chỉ có một lời kêu gọi hành động* mà nó thật *hấp dẫn. Nếu không,* bạn *sẽ có nguy cơ khách hàng tiềm năng bị nhầm lẫn về những gì họ* phải *nên và không nên nhấp vào.*

Nếu chúng ta viết bình thường, thì câu, mặc dù không sai, nhưng nghe có vẻ máy móc, trong khi chúng ta chỉ muốn đưa ra lời khuyên hữu ích. Đây là cách nói khi chưa được rút gọn: Không được *làm rối người xem với quá nhiều tùy chọn trên landing page của bạn.* Nó *tốt hơn* là *chỉ có một lời kêu gọi hành động* mà nó thật *hấp dẫn. Nếu không,* bạn sẽ có *nguy cơ khách hàng tiềm năng bị nhầm lẫn về những gì họ* phải *nên và không nên nhấp vào.*

TIẾP THEO, VIẾT VỚI NGÔN NGỮ ĐƠN GIẢN

Làm cho bài viết được xử lý và thẩm thấu một cách dễ dàng hơn, khiến cho người đọc cảm thấy bạn có vẻ thông minh và có năng lực. Không ai thích nghiền ngẫm những bài viết phức tạp thái quá, đầy những từ ngữ không quen thuộc. Cách diễn đạt đơn giản không phải là nhàm chán; trong thực tế, có thể là điều ngược lại.

Hãy xem xét câu này: *Sự sinh sôi của các kênh thông tin xã hội và kỹ thuật số đã tạo ra một nhân tố xúc tác, theo đó là sự thay đổi luân phiên trong các phương pháp trình bày của nhà tiếp thị, điều này là cần thiết để kết nối với khán giả.*

Đó là một câu khó nhằn để mở ra vấn đề. Mặc dù nhà tiếp thị có thể hiểu câu này, nhưng phải nỗ lực thêm để hiểu được ý; và đối với hầu hết người đọc, đó là lúc họ sẽ ngừng sự chú ý.

Chúng ta có thể thay thế một thông điệp tương tự bằng cách nói rõ: *Sự gia tăng số lượng các kênh thông tin xã hội và kỹ thuật số hiện nay đòi hỏi các nhà tiếp thị không những phải xây dựng nội dung có tính độc đáo, đặc biệt trên nền tảng của mình, mà còn phải thu hút một nhóm khán giả đặc trưng riêng và hành vi của họ trên nền tảng đó.*

SỬ DỤNG THỂ CHỦ ĐỘNG

Khi bạn sử dụng thể chủ động, chủ thể sẽ thực hiện hành động. Còn trong thể bị động, hành động xảy đến với chủ thể, điều này có thể làm cho bài viết của bạn có vẻ tẻ nhạt và nhàm chán.

Đây là một ví dụ về thể bị động: *Chiến dịch được phát động bởi nhà*

tiếp thị.

Hơi tẻ nhạt và nhàm chán, phải không?

Còn đây là một câu có nội dung tương tự được viết với thể chủ động: *Nhà tiếp thị đã phát động chiến dịch mới.*

HÃY RÕ RÀNG VÀ SÚC TÍCH

Đây là mục tiêu cốt yếu của việc biên tập. Bạn phải tinh chỉnh ngôn từ sao cho mỗi ý/chủ điểm của từng phần, từng đoạn và mỗi câu được làm nổi bật và rõ ràng. Để bài viết được rõ ràng, bạn phải có sự đồng cảm với người đọc – tác phẩm mà bạn viết sẽ không có nhiều cơ hội cho sự nhầm lẫn hoặc giải thích sai. Một cách để làm điều này là loại bỏ những từ thừa, ý tưởng và sự cường điệu không liên quan, và các chi tiết hiển nhiên.

Bạn cũng nên sử dụng từ ngữ quen thuộc với người đọc hoặc chú thích thêm những định nghĩa cho những từ ít được biết đến. Điều này có nghĩa là bạn có thể thêm hình ảnh so sánh, ẩn dụ hoặc ví dụ để làm sáng tỏ một chủ đề phức tạp.

Cứ cho rằng bạn có một dịch vụ y tá đến tận nơi khi gọi điện theo yêu cầu và muốn giải thích về những lợi ích khi ai đó lo lắng về bệnh tình. Thay vì nói rõ điều này một cách trực tiếp, bạn có thể nói: "Các y tá của chúng tôi sẽ bước vào cùng với lời khuyên về sức khỏe thể chất và tinh thần khi mẹ bạn không trả lời điện thoại của bà". Như thế là đi thẳng vào vấn đề ngay lập tức theo một cách dễ hiểu.

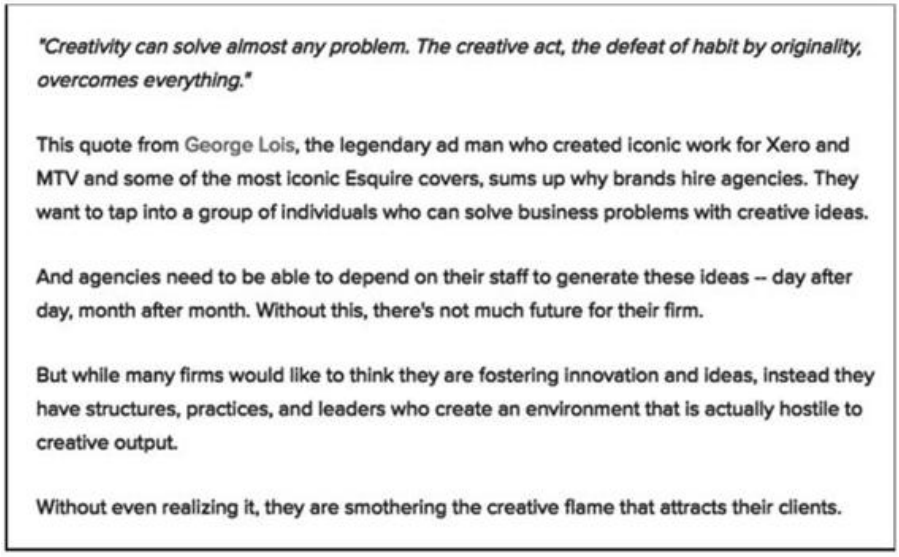
Một cách khác để tạo được sự rõ ràng trong bài viết là đặt mọi thứ vào bối cảnh của nó.

Chia sẻ trạng thái lên một nền tảng xã hội đang tăng trưởng, chẳng hạn như Snapchat, là một chuyện, nhưng mức độ tăng trưởng của nền tảng này như thế nào so với Facebook hoặc Instagram? Loại thông tin này giúp làm phong phú ý nghĩa của sự kiện thực tế hoặc ý tưởng ban đầu.

SỬ DỤNG CÂU VÀ ĐOẠN VĂN NGẮN

Chia nhỏ các câu và đoạn văn dài để làm cho nội dung của bạn dễ đọc và dễ lĩnh hội hơn.

Ví dụ, phần giới thiệu từ một bài đăng trên blog HubSpot được hiển thị trong Hình 5.3.



"Creativity can solve almost any problem. The creative act, the defeat of habit by originality, overcomes everything."

This quote from George Lois, the legendary ad man who created iconic work for Xero and MTV and some of the most iconic Esquire covers, sums up why brands hire agencies. They want to tap into a group of individuals who can solve business problems with creative ideas.

And agencies need to be able to depend on their staff to generate these ideas -- day after day, month after month. Without this, there's not much future for their firm.

But while many firms would like to think they are fostering innovation and ideas, instead they have structures, practices, and leaders who create an environment that is actually hostile to creative output.

Without even realizing it, they are smothering the creative flame that attracts their clients.

Hình 5.3

Năm đoạn văn này có thể được cô đọng thành hai đoạn, nhưng các đoạn xuống dòng tạo ra khoảng trắng xung quanh giúp cho mắt của độc giả được nghỉ ngơi. Quan trọng nhất là các quãng ngắt xuống dòng này, cùng với việc thay đổi cấu trúc câu và độ dài, tạo ra được nhịp điệu và cảm giác thoải mái hơn khi đọc.

LƯỢC BỎ NHỮNG TỪ NGỮ CẢM THÁN MỀM MẠI

Những từ như "rất là", "thật ra", "thực sự", "nhằm để" nghe có vẻ cồng kềnh. Bạn cũng nên cẩn thận khi đưa quá nhiều tính từ vào tác phẩm của bạn. Những sai lầm này đều tạo ra những câu văn quá dài, phức tạp và yếu đuối. Kiểm tra bài viết của bạn thông qua một công cụ, như Grammarly hoặc Hemingway Editor, để xem liệu bạn có thể bỏ bớt hoặc đơn giản hóa cách diễn đạt của mình hơn không.

Kiểm tra câu này: *Các nhà tiếp thị* rất là *khao khát để thay đổi* nhằm để *kết nối* thực sự *với khách hàng của họ trước mùa lễ tiếp theo.*

Bạn có thể lược bỏ và viết lại như sau: *Các nhà tiếp thị đang nóng lòng thay đổi để kết nối với khách hàng của họ trước kỳ nghỉ lễ.*

BÁM CHẶT VÀO CẨM NANG VĂN PHONG

Cho dù đó là *AP Style* (Văn phong AP - https://

www.apstylebook.com/), *Chicago Manual of Style* (Sổ tay Văn phong Chicago - https://www.chicagomanualofstyle.org), hoặc cẩm nang văn phong nội bộ, hãy sử dụng một bộ quy tắc chuẩn để tạo sự nhất quán trong truyền thông – từ bản sao sản phẩm của bạn đến email, đến ebook, đến quảng cáo. Cẩm nang văn phong nên hướng dẫn bất cứ ai, người viết, người đại diện cho công ty của bạn cách xử lý dấu câu, ngữ pháp, giọng văn, ngữ điệu, các thuật ngữ chuyên môn, các lỗi phổ biến và bất kỳ bản hướng dẫn nào về đặc trưng của thương hiệu.

SỬ DỤNG "BẠN" VÀ "CỦA BẠN / CỦA MÌNH" TRONG BÀI VIẾT

Những từ này nghe có vẻ đàm thoại hơn, như thể bạn đã viết nội dung dành riêng cho người đọc và bạn muốn đưa họ vào một cuộc thảo luận.

Nhiều người viết lách như thể họ đang tạo ra một điều gì đó cho một "khán giả" – một thuật ngữ không rõ ràng, làm xao lãng sự chú ý của mọi người – trong khi thật ra bạn nên viết như thể cho khách hàng yêu thích của bạn, hoặc người đọc lý tưởng đang ngồi bên bàn, hoặc nằm trên trường kỷ đọc thông tin của bạn. Hãy tưởng tượng bạn có một cuộc trò chuyện hoặc viết một lá thư cho một người bạn đáng kính, nó sẽ giúp cho bài viết của bạn không còn giống như bảng hướng dẫn sử dụng.

Ví dụ cho trường hợp này là: Mọi người *muốn cải thiện sức khỏe tổng thể nên bắt đầu ngày mới bằng một bữa sáng cân bằng dinh dưỡng có thể bao gồm ngũ cốc nguyên hạt, sữa chua và lòng trắng trứng.* Họ *nên dành thời gian trong ngày để có ít nhất ba mươi phút tập cardio (các bài tập làm tăng nhịp tim như chạy bộ, đạp xe, chèo thuyền,…) mỗi ngày và* mọi người *nên thực hiện một số loại hình rèn luyện sức mạnh ba lần mỗi tuần.*

Một sự chuyển đổi đơn giản về cách sử dụng đại từ nhân xưng ngôi thứ hai, "bạn", thay đổi cách viết của bạn để xưng hô với người đọc một cách trực tiếp, làm cho giọng điệu bài viết nghe dễ chịu hơn.

Hãy cùng xem bài viết sẽ như thế nào với cách điều chỉnh đơn giản: *Nếu* bạn *muốn cải thiện sức khỏe tổng thể* của mình, *hãy thử bắt đầu ngày mới bằng một bữa sáng với chế độ cân bằng dinh dưỡng, có thể bao gồm ngũ cốc nguyên hạt, sữa chua và lòng trắng trứng.* Bạn *cũng nên dành thời gian ít nhất ba mươi phút tập cardio mỗi ngày và cố gắng thực hiện một số loại hình rèn luyện sức mạnh ba lần mỗi tuần.*

TRÁNH BIỆT NGỮ, TỪ LÓNG VÀ HẠN CHẾ SỬ DỤNG CỤM TỪ VIẾT TẮT

Biệt ngữ, từ lóng làm khổ thế giới kinh doanh và tiếp thị. Những từ như "ideation" (sự tạo thành ý tưởng), "paradigm" (niệm giới), "uplevel" (lên trình/lên mức/lên cấp), "holistic" (chính thể luận/toàn diện), "disruptive" (phá vỡ), "game" (trò chơi), "changing" (đổi thay), "revolutionary" (cuộc cách mạng),... Tôi có thể tiếp tục liệt kê không ngừng.

Hãy nhớ rằng không phải ai cũng hiểu ý nghĩa đằng sau những biệt ngữ hoặc từ viết tắt mà bạn đưa vào. Viết đầy đủ cụm từ ít nhất một lần và cố gắng tránh các chữ viết tắt ba, bốn chữ cái. Hãy tưởng tượng khi bạn đọc câu này: CMO *đã nói chuyện với* CTO *về chiến lược* SEO *dài hạn để cải thiện các số liệu* PPC, *chẳng hạn như* CPC *và* CPL ASAP.

Các bạn có hiểu được không? Có lẽ là không.

KHÔNG MỈA MAI CHÂM BIẾM

Bài viết phê bình và mỉa mai châm biếm có chỗ đứng của nó, nhưng đối với hầu hết các doanh nghiệp, loại giọng văn này chỉ đọng lại sự tiêu cực. Hãy tự tin và thể hiện chuyên môn của bạn, nhưng trên hết, hãy thân thiện và thẳng thắn. Lời chế nhạo, mỉa mai có thể làm cho bạn trông thật nhỏ mọn.

CUỐI CÙNG, SỬ DỤNG KIỂM TRA CHÍNH TẢ

Thêm phần này vào danh sách kiểm tra trước khi xuất bản. Kiểm tra tỉ mỉ lỗi chính tả luôn là một ý tưởng tốt. Ngay cả những lỗi nhỏ cũng có thể có tác động tiêu cực đến sự nhận thức về thương hiệu của người đọc.

Bài tập thực hành Chương 5

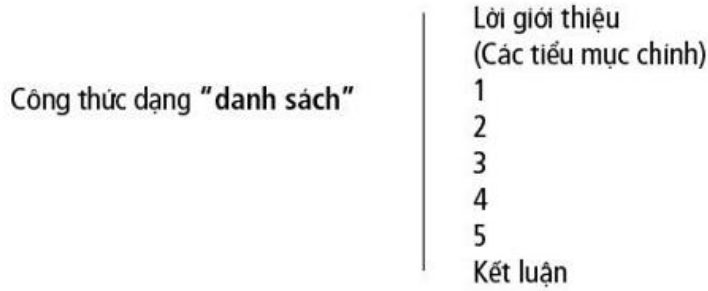
HOẠT ĐỘNG 1

Tạo một tiêu đề bài viết blog về công việc cho gói nội dung cung cấp tiếp theo của bạn thuộc giai đoạn nhận thức.

HOẠT ĐỘNG 2

Mở một tập tin Google Doc và tạo một phác thảo cho bài đăng trên blog của bạn bằng cách sử dụng công thức dạng danh sách (xem Hình 5.4). Xác định bốn đến năm điểm chính hỗ trợ tiêu đề tạm

thời của bạn.



Hình 5.4

HOẠT ĐỘNG 3

Viết bản thảo đầu tiên của bài viết trên blog của bạn.

1. Mở Google Doc mà bạn đã tạo cho bài blog của mình.

2. Mở rộng trên từng điểm chính, cho người đọc biết lý do tại sao điều này lại quan trọng.

3. Hãy nhớ kiểm tra lỗi ngữ pháp và văn phong để đảm bảo chất lượng nội dung bài viết.

4. Viết phần giới thiệu và kết luận một khi những điểm chính đã được viết.

HOẠT ĐỘNG 4

Ở đầu Google Doc, hãy viết năm đến mười tiêu đề khác nhau cho bài blog của bạn.

HOẠT ĐỘNG 5

Dựa trên quy trình xem xét nội dung, hãy nhờ ai đó xem lại nội dung bài blog. Yêu cầu họ phản hồi về nội dung và chọn tiêu đề yêu thích của họ.

Chương 6*
TẠO MỘT BÀI VIẾT ĐĂNG TRÊN BLOG

* *Cảm ơn Dee Dee de Kenessey vì sự đóng góp của bạn cho chương này.*

Tại sao viết blog giúp doanh nghiệp của bạn tăng trưởng?

Viết blog là một cách hiệu quả để thường xuyên phát hành và quảng bá nội dung mới liên quan đến doanh nghiệp và ngành nghề của bạn. Điều bạn học được ở đây là viết blog về kinh doanh, hỗ trợ cho content marketing của bạn theo hai cách:

1. Giúp bạn thu hút khách truy cập mới.

2. Giúp bạn chuyển đổi những khách truy cập thành các khách hàng tiềm năng.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ THU HÚT KHÁCH TRUY CẬP MỚI?

Hãy suy nghĩ về một người đang tìm kiếm thông tin trên mạng Internet. Họ có câu hỏi hoặc vấn đề mà họ đang tìm cách giải quyết. Nếu bài viết blog của bạn cung cấp những câu trả lời đó, họ sẽ tìm thấy bài đăng của bạn, click vào, lướt qua và đọc chúng, biến những người này thành khách truy cập trang web.

Mỗi khi bạn phát hành một bài viết đăng trên blog, bạn sẽ tạo một trang trên website (page) trực tuyến mới và duy nhất. Làm như vậy nghĩa là bạn đang tăng cơ hội xếp hạng cao trong kết quả tìm kiếm: để cho các website khác liên kết với trang của bạn và trang đó được chia sẻ trên các kênh truyền thông xã hội. Điều này sẽ làm tăng lưu lượng truy cập mới vào trang web của bạn.

BÂY GIỜ, BẰNG CÁCH NÀO MÀ BLOG CỦA BẠN CÓ THỂ

CHUYỂN ĐỔI KHÁCH TRUY CẬP THÀNH KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG?

Khi mọi người truy cập trang web của bạn, nghĩa là bạn đã mở ra cánh cửa cho họ rồi. Hãy suy nghĩ về điều đó: Nếu họ có hứng thú với nội dung của bạn, nhiều khả năng là họ quan tâm đến những gì bạn cung cấp, như thế họ sẽ được chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng.

Một cách có chiến lược, blog của bạn có thể quảng bá các gói ưu đãi từ doanh nghiệp, bất cứ điều gì từ ebook mới nhất cho đến một buổi tư vấn miễn phí. *Nếu khách truy cập muốn tìm hiểu thêm, bạn có thể cung cấp cho họ bước tiếp theo đó* (xem Hình 6.1).

Was there a particular message that resonated well with your audience, or one that missed the mark completely? Next, you'll need to identify next steps that you can take based off the new insights you've gathered from your campaigns.
Is there a channel that you should lean into further or a tone that works best with your audience? If so, you'll want to incorporate these takeaways in future campaigns, or you can try further experimenting with these components to try boosting results.
Let's do a quick recap of all the best practices you just learned. Remember to create a content promotion calendar to help you organize your promotion plan. Then, use segmentation to create a specific audience for your content. Next, customize your message for each channel. Always be sure to experiment with new ways and promote your content and optimize for the best results. Lastly, analyze your campaign results.
If you found this information helpful and want to learn more on how to develop a well-rounded content marketing foundation, then sign up for HubSpot's free Content Marketing Certification course.
GET CERTIFIED IN CONTENT MARKETING
Writing. Storytelling. Frameworks. Repurposing. Planning. Promotion. Optimization.

Hình 6.1

Cuối cùng, bài blog có thể giúp bạn nổi bật như một chuyên gia trong ngành. Bạn viết blog càng nhiều, mọi người sẽ bắt đầu nhìn vào bạn như một nguồn thông tin uy tín, đáng tin cậy. Và việc xây dựng niềm tin đó với khách hàng tiềm năng sẽ giúp họ trở thành khách hàng hiện hữu trong tương lai.

Làm thế nào để tạo ra một bài đăng blog thành công?

Giờ thì bạn đã biết viết blog có thể hỗ trợ cho inbound marketing của bạn như thế nào, làm cách nào để bạn tạo một bài đăng blog thành công.

Hãy cùng đi sâu vào một số chiến lược viết blog và các cách thực hành tốt nhất.

ĐẦU TIÊN, VIẾT VỀ NGÀNH NGHỀ CỦA BẠN, KHÔNG PHẢI VỀ BẠN

Viết nội dung mang tính giáo dục ở trình độ cao.

Hãy nhớ rằng bạn đang cố gắng thu hút những người lạ vào trang blog của bạn, những người chưa bao giờ nghe nói về công ty của bạn trước đây, vì vậy họ sẽ không tìm thấy bạn thông qua các công cụ tìm kiếm nếu bạn chỉ viết blog về chính mình.

TIẾP THEO, ĐỘNG NÃO MỘT DANH SÁCH CÁC CHỦ ĐỀ CỤ THỂ MÀ BẠN CÓ THỂ VIẾT

Khi chọn chủ đề để viết, hãy nghiên cứu từ khóa. Những từ khóa nào mà chân dung người mua của bạn sử dụng? Những từ nào liên quan đến ngành nghề của bạn? Viết về những chủ đề đó để được tìm thấy và bắt đầu được xếp hạng cao hơn trong các kết quả tìm kiếm.

CHỌN MỘT CHỦ ĐỀ LÀM TRỌNG TÂM TRÊN MỖI BÀI VIẾT

Đừng cố gắng giải quyết mọi vấn đề bằng "một đòn hủy diệt trong cuộc đột kích". Điều này sẽ làm cho mỗi bài đăng rõ ràng hơn đối với độc giả và cho các công cụ tìm kiếm. Nó cũng sẽ đảm bảo bài đăng của bạn nhận được lưu lượng truy cập chất lượng hơn vì bạn sẽ biết rằng những người click vào và lướt qua đang tìm kiếm thông tin về chủ đề cụ thể đó.

CUỐI CÙNG, VÀ ĐIỀU NÀY SẼ GIÚP XÂY DỰNG MỘT CHIẾN LƯỢC BLOGGING DÀI HẠN, ĐƯA RA MỘT DANH SÁCH CÁC CHỦ ĐỀ HỖ TRỢ CHO SỰ CHUYỂN ĐỔI CỤ THỂ

Ví dụ, nếu bạn có một ebook mà bạn muốn quảng bá, hãy xem xét việc lập danh sách các chủ đề blog hỗ trợ cho nội dung của ebook. Bằng cách này, nếu ai đó tìm thấy bài đăng blog của bạn và để ý thấy nội dung là hữu ích, khả năng họ muốn click vào mục lời kêu gọi hành động để tiếp cận các ưu đãi phù hợp sẽ tăng lên. *Hãy hình dung gói ưu đãi mà bạn cung cấp giống như là trái tim, còn các bài đăng blog giống như là các động mạch.* Các bài đăng blog của bạn duy trì một dòng chảy ổn định, liên kết các khách hàng tiềm năng liên quan và gói ưu đãi mà bạn cung cấp.

THẾ THÌ, HÃY NÓI VỀ VIỆC LỰA CHỌN MỘT TIÊU ĐỀ

Hãy suy nghĩ về cách bạn đọc mọi thứ trên mạng. Có lẽ bạn sẽ lướt qua nội dung trước, rồi mới quyết định đọc tiếp, để thấy liệu nó có thu hút sự quan tâm của bạn hay không.

Tiêu đề là một trong những điều đầu tiên bạn nhìn thấy.

Hãy bắt đầu bằng cách tạo một tiêu đề tạm thời cho bài viết blog của bạn.

TIẾP THEO, BAO GỒM MỘT TỪ KHÓA "ĐUÔI DÀI" (LONG-TAIL) TRONG TIÊU ĐỀ

Từ khóa "đuôi dài" là một từ khóa chính, thường có ba từ trở lên, ví dụ "chương trình radio online", nó được mở rộng dựa trên ngữ cảnh bổ sung, chẳng hạn như "cách thức sản xuất một chương trình radio online" (xem Hình 6.2). Hãy chắc chắn rằng từ khóa đó, như một đoạn mô tả ngắn, phù hợp với những gì mà bài viết đó nói về.

March 24, 2015 // 11:00 AM
How to Produce an Internet Radio Show
Written by Michael Reynolds | @michaelreynolds
ON AIR
SHARE
204
45
42
There are lots of ways to generate and publish content for your inbound marketing efforts. From the tried and true written word that powers your corporate blog to infographics, webinars, video and ebooks, the number of channels available to you seem almost endless.
It can be frustrating at times to try to cut through the noise with this much content being published. While publishing relevant information can help you create a loyal community of constituents, do you ever wonder if you could reach more people by adapting your content to a different style?

Hình 6.2

Ngoài ra, *hãy khiến cho giá trị của bài viết rõ ràng ngay trong tiêu đề.* Tiêu đề của bạn nên giúp cho người đọc và công cụ tìm kiếm hiểu được bài viết của bạn nói về cái gì. Hãy đặt kỳ vọng đúng đắn: Điều gì khiến cho độc giả thoát khỏi bài viết trên trang blog của bạn? Thông tin nào được bao hàm? Bài viết trên blog sẽ có định dạng như thế nào?

Trong Hình 6.3, tiêu đề của bài đăng trên blog nói cho bạn biết rõ rằng bạn sẽ đọc về "3 công cụ giúp bạn chuẩn bị cho bản cập nhật

thuật toán tiếp theo của Google". Bạn biết chính xác những gì bạn sẽ nhận được từ bài viết blog này: Nó có giá trị như thế nào đối với bạn, và nó chứa bao nhiêu thông tin?

March 31, 2015 // 8:00 AM
Is Your Website Mobile-Friendly? 3 Tools to Help You Prepare for Google's Next Algorithm Update
Written by Jeffrey Vocell | @jvocell
SHARE
378

Hình 6.3

11 Ways to Make Your Content Appealing to International ...
blog.hubspot.com/marketing/international-content-creation ▾ HubSpot, Inc. ▾
Apr 14, 2015 - Learn tips for creating content that appeals to your entire audience, no matter where in the world they come from.

Hình 6.4

Cuối cùng, rút ngắn tiêu đề. Điều này rất quan trọng cho việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, bởi vì Google chỉ hiển thị 50 đến 60 ký tự đầu tiên của một tiêu đề trong các kết quả tìm kiếm. Tránh làm cho tiêu đề mô tả của bạn bị lược bỏ.

Một tiêu đề bị lược bỏ, rốt cuộc, có thể gây thiệt hại đến tỷ lệ click vào link (CTR, click-through rate), từ trang kết quả của công cụ tìm kiếm.

Trong Hình 6.4, tiêu đề "11 Ways to Make Your Content Appealing to International Audiences" là 65 ký tự. Bạn có thể biết được số lượng ký tự bằng cách nhập tiêu đề vào chương trình xử lý văn bản hoặc bằng cách sử dụng công cụ xem trước thẻ tiêu đề miễn phí của MOZ (https://moz.com/)[1]. Như bạn có thể thấy, tiêu đề này hơi dài, từ cuối cùng của tiêu đề bị lược bỏ trên trang kết quả tìm kiếm.

TRONG PHẦN THÂN BÀI CỦA BÀI VIẾT BLOG, ĐỊNH DẠNG VÀ TỐI ƯU HÓA BÀI VIẾT ĐỂ MỌI NGƯỜI VÀ CỖ MÁY TÌM KIẾM CÓ THỂ DỄ DÀNG ĐỌC VÀ HIỂU NÓ

Khi bạn viết blog, khoảng trắng là bạn của bạn.

Khoảng trắng là khoảng trống trên trang. Nó cho phép khách truy cập tập trung vào nội dung, không phải là sự lộn xộn. Đừng viết những đoạn văn dài tạo thành những khối văn bản khổng lồ. Điều này sẽ làm cho thông tin của bạn trông dày đặc và khó đọc.

Như bạn có thể thấy trong Hình 6.5, có rất nhiều khoảng trắng ở lề bên của bài viết, xung quanh tiêu đề và hình ảnh đầu tiên, và ở giữa các đoạn văn bản trong bài. Không gian làm cho bài viết dễ dàng được "tiêu hóa", không có gì được nhồi nhét cùng nhau, và cho dù bài viết có dài, nó vẫn không mang lại cảm giác bị tràn ngập hoặc khó đọc.

Bạn cũng có thể chia nhỏ văn bản trong bài đăng blog của mình bằng cách sử dụng các tiết đoạn theo từng đầu mục và gạch đầu dòng hoặc danh sách được đánh số để làm nổi bật các ý chính.

Trong cùng một bài đăng blog này (xem Hình 6.6), chúng tôi có một tiết đoạn với đầu mục, "The Advantages of Geo-Targeting", cho phép độc giả biết những gì họ đọc được.

March 30, 2015 // 7:00 AM

The Pros and Cons of Geo-Targeting in Paid Search

Written by Michelle Brammer | @bzangamichelle

SHARE

52

Tweet

0

Like

16

Share

It happens to the best of us.

I remember not too long ago being in a "New York State of Mind." Too bad the campaign I was optimizing was for New Jersey. Whoops! I caught it after only a day, but that didn't reverse the wasted ad spend. I learned my lesson: enter once, check twice.

It's no secret that geo-targeting has opened many doors for advertisers. Geo-targeting helps focus in on a specific market, resulting in more relevant messaging and a better return.

But sometimes too much of a good thing can be a curse. And in those instances, geo-targeting, well, it isn't so great.

Here's some pros and cons to your geo-targeting strategy that might help, or hinder, your campaign:

Hình 6.5

The Advantages of Geo-Targeting

1) You Can Hide Ads from Your Competitors

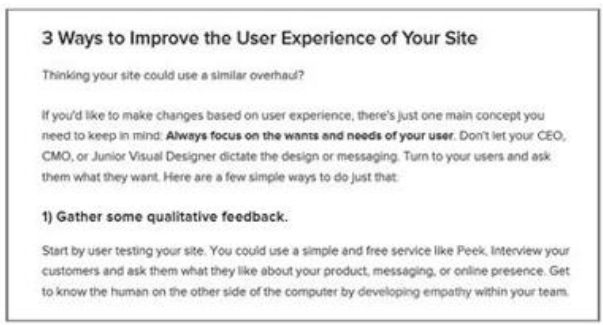
If you're testing a new strategy or offer, you don't want your competitors to know, right? Hiding your ads from your competitors is possible with a combination of geotargeting and IP exclusion. With IP exclusion, you prevent people in your competitors' corporate offices from seeing your ads. And with geo-targeting, you can still advertise in their so called backyard. It keeps your strategy safe without removing an entire market from your search strategy.

First, identify your competitors IP addresses. Once identified, you can exclude them from your AdWords Campaigns.To exclude these IP addresses:

1. Click on the campaign tab
2. Click settings

Hình 6.6

Chúng ta có một danh sách liệt kê được đánh số thứ tự như một đầu mục phụ ngay bên dưới, điều này làm tăng thêm sự rõ ràng; giúp bạn biết bài viết sẽ được cấu trúc như thế nào và có thể dễ dàng hiểu được. Thậm chí chúng ta còn có một danh sách đánh số khác trong phần đầu tiên, điều này làm cho thông tin trong các đoạn văn dễ tiêu hóa hơn.



3 Ways to Improve the User Experience of Your Site

Thinking your site could use a similar overhaul?

If you'd like to make changes based on user experience, there's just one main concept you need to keep in mind: **Always focus on the wants and needs of your user**. Don't let your CEO, CMO, or Junior Visual Designer dictate the design or messaging. Turn to your users and ask them what they want. Here are a few simple ways to do just that:

1) Gather some qualitative feedback.

Start by user testing your site. You could use a simple and free service like Peek. Interview your customers and ask them what they like about your product, messaging, or online presence. Get to know the human on the other side of the computer by developing empathy within your team.

Hình 6.7

Sử dụng kiểu in đậm *cho văn bản quan trọng cũng có thể giúp người đọc nhanh chóng hiểu được những ý chính từ bài viết.*

Các yếu tố trong bài viết này (Hình 6.7) có phông chữ đậm, làm cho nó nổi bật, nhưng thậm chí còn quan trọng hơn, mắt bạn bắt được dòng chữ "Always focus on the wants and needs of your user". Đây là ý chính, vì vậy ngay cả khi đọc lướt qua, bạn vẫn sẽ nhận được mẩu thông tin có giá trị.

Đưa hình ảnh vào để tách rời văn bản một cách trực quan. Hình ảnh bắt được sự chú ý và giúp độc giả hiểu bài viết trong nháy mắt. Đặt một hình ảnh ở đầu mỗi bài blog để lôi kéo khách truy cập của bạn đọc thêm. Những bức ảnh của bạn không cần phải

minh họa trực tiếp những gì bài viết của bạn nói về, nhưng chúng nên là một hình ảnh có liên quan đến nội dung.

Và mặc dù hầu hết mọi người đều thích một bức ảnh tuyệt vời về con mèo, nhưng không phải lúc nào nó cũng liên quan đến nội dung của bạn.

TIẾP THEO, TỐI ƯU HÓA BÀI VIẾT BLOG CHO CÁC CỖ MÁY TÌM KIẾM

Khi các cỗ máy tìm kiếm thu thập dữ liệu blog của bạn, chúng không đọc từng chữ. Thay vào đó, chúng quét một số phần nào đó của bài viết để hiểu những gì bạn viết và nội dung đáng tin cậy như thế nào.

Để giúp các công cụ tìm kiếm hiểu những gì bạn đang cố gắng truyền đạt, hãy tối ưu hóa trang, xoay quanh từ khóa "đuôi dài", đặt nó vào tiêu đề của trang và tiêu đề bài blog, thường là cùng một nội dung, và trong URL (Uniform Resource Locator: Định vị tài nguyên thống nhất; được hiểu là địa chỉ các trang của website), mục alt-text (alternative text: thẻ văn bản thay thế) của hình ảnh, phần thân bài, và mở bài.

Trong Hình 6.8, từ khóa "đuôi dài" là "calculate value sales incentive" (tạm dịch: "tính toán giá trị tiền thưởng theo doanh số"). Bạn có thể thấy nó trong tiêu đề trang và tiêu đề bài đăng, cũng như trong URL của bài đăng. Ngay cả khi bạn không nhìn thấy nó ở đây, thì từ khóa "đuôi dài" đó vẫn nằm trong alt-text" phía sau" hình ảnh. Alt-text cho phép một công cụ tìm kiếm hiểu được hình ảnh nói về cái gì và hiển thị nó trong kết quả tìm kiếm hình ảnh.

Từ khóa có ở tiêu đề trang không?
Từ khóa có trong URL không?
How to Calculate the Value of Sales Incentives
Từ khóa có trong tiêu đề bài blog không?
Từ khóa có trong alt-text "phía sau" hình ảnh không?
Từ khóa có được sử dụng một cách tự nhiên trong phần thân bài không?
Từ khóa có trong tiêu đề không?

Hình 6.8

Di chuyển xuống phần thân bài, đọc đoạn đầu tiên "There is a definite connection between sales incentives and a profitable return on investment (ROI)" (tạm dịch: "Có một mối liên hệ nhất định giữa tiền thưởng theo doanh số và lợi nhuận ROI"). Như vậy là bạn có cụm từ khóa "sales incentives" ngay lập tức.

Di chuyển xuống bên dưới, đọc đoạn "Many times, there are intangible benefits that are difficult to measure, but just as valuable" (tạm dịch: "Nhiều lần, có những lợi ích vô hình rất khó đo lường, nhưng chúng có giá trị to lớn"). Có từ khóa "value". Câu tiếp theo, "First and foremost, there is an equation you can use to calculate your ROI" (tạm dịch: "Trước tiên, có một phương trình bạn có thể sử dụng để tính toán ROI"), có từ khóa "calculate" trong đó. Và trong phần tiêu đề là "Sort out your incentives". Bạn có thể thấy bài viết không lặp đi lặp lại từ khóa "đuôi dài", vì vậy đừng sợ phá vỡ từ khóa "đuôi dài" của bạn hoặc sử dụng từ đồng nghĩa, hoặc các biến thể của từ (như "value" và "valuable"). Công cụ tìm kiếm khá thông minh và vẫn hiểu bài viết của bạn nói về điều gì.

Cũng tính đến các liên kết nội bộ và bên ngoài có liên quan trong bài viết.

Liên kết đến các bài blog liên quan hoặc các trang web khác khi thấy thích hợp. Mặc dù nghe có vẻ phản tác dụng, nhưng việc liên kết với các nguồn bên ngoài là một ý tưởng tốt. Google Webmaster khuyến khích điều này; liên kết với các tài nguyên bên ngoài cho thấy bạn đã thực hiện nghiên cứu của mình và có thể giúp mang lại sự tin cậy cho nội dung của bạn. Tuy vậy, đừng đi quá mức. Nhiều nhất là liên kết đến một hoặc hai nguồn trên mỗi đoạn văn.

TIẾP THEO, TẠO RA KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG, QUẢNG BÁ CÁC ƯU ĐÃI TRÊN BLOG CỦA BẠN

Khi bạn thu hút ngày càng nhiều khách truy cập vào blog của mình, lưu lượng truy cập tăng lên có nghĩa là gia tăng cơ hội để tạo đầu mối khách hàng/khách hàng tiềm năng. Nếu bạn thực sự muốn các nỗ lực content marketing của mình được đền đáp, điều cốt yếu là bạn phải quảng bá, một cách có chiến lược, phần lớn các bài blog của mình với các ưu đãi tương ứng hoặc có liên quan.

Mục tiêu nên là thu hút một ai đó và cung cấp nội dung xoay quanh chủ đề mà họ đang cố gắng tìm hiểu thêm. Tiếp sau đó là

đề xuất một bước đi tiếp theo có liên quan.

Hãy chắc chắn rằng lời kêu gọi hành động (CTA) không phá vỡ trải nghiệm người dùng. Một lần nữa, mục tiêu phải thật hữu ích, không mang tính hối thúc.

Bạn có thể chèn một CTA sau một vài đoạn đầu tiên, như cách làm trong Hình 6.9.

Để tránh cái nhìn "quá hối thúc, quá sớm", hãy thử đưa ra một CTA thụ động trong một hyperlinked text (đoạn văn bản siêu liên kết). Điều quan trọng là nên đưa ra các CTA thụ động này, vì bạn không thể luôn luôn tin tưởng vào việc khách truy cập sẽ đọc toàn bộ bài viết và sẽ chuyển đổi. Hãy nghĩ xem lần cuối cùng bạn xem hết một video YouTube là khi nào. Không đưa ra CTA gần phần mở đầu, bạn có thể bỏ lỡ cơ hội chuyển đổi có giá trị.

MARKETING
SALES
ALL TOPICS
NEW POSTS
May 5, 2016 // 7:00 AM
Education Blogging 101: How to Attract More Students Online
Written by Leigh Fitzgerald | @leighfitz
SHARE
Tweet
Share
43
Share
Active blogging is a basic building block of any successful inbound marketing strategy - its hub, if you will. For schools and admissions offices struggling for resources, launching and maintaining a blog may seem like a daunting undertaking. But it's one well worth taking. HubSpot research found that marketers who prioritize blogging are 13x more likely to be able to show a return for their efforts.
Having a school blog (or two) can boost your student applications in a number of ways. First, good blogs are regularly updated with with entertaining, informative content. Google loves blogs with a steady flow of engaging content. If you're writing around the right keywords, your blog will increase the flow of organic traffic to your blog and website.
Learn other ways to increase traffic to your site in our ebook The Do's andDon'ts of SEO for Schools >>
Also, the more you blog, the more inbound links you get back to your site, which Google

Hình 6.9

HubSpot thực hiện các bài kiểm tra CTA mọi lúc. Từ CTA của hình ảnh và văn bản đến vị trí của các CTA, chúng tôi luôn tìm cách cải thiện tỷ lệ click-through (CTR).

Thật thú vị là chúng tôi thấy CTA văn bản gần đầu bài viết blog

tạo ra CTR cao nhất. Bạn có thể ghi nhớ điều này và kiểm tra nó trên các bài blog của bạn.

CUỐI CÙNG, ĐƯA CTA VÀO PHẦN KẾT THÚC CỦA MỖI BÀI VIẾT

Gói ưu đãi này phải phù hợp với nội dung blog mà khách truy cập vừa đọc. Khách truy cập của bạn ở đó để học một cái gì đó từ bài đăng blog của bạn, vì vậy hãy cung cấp một đề nghị mang lại cho họ nhiều nội dung có tính giáo dục hơn để tiếp tục học.

Hình 6.10 cho thấy một CTA ở phần cuối của bài viết đã được hiển thị trước đó. Tiêu đề của bài đăng là "Education Blogging 101: How to Attract More Students Online", và CTA là cho một ebook về SEO miễn phí, nhắm vào các trường học. Lời đề nghị là về cùng một chủ đề với bài viết, vì vậy người đọc muốn tìm hiểu thêm sẽ click vào.

Blogs without a distribution plan are the falling trees nobody hears. Regular posting of high quality content based on relevant keywords will build some SEO juice for your site. But there's more to distribution than organic traffic.
Outline how you'll use your social media profiles to promote your blog, and get others to share links to your blog via their own social profiles. Include links to blog posts in your newsletters and emails in other campaigns, where they add value.
Managing your blog will be much easier when you don't have reinvent the distribution plan for each post. This doesn't mean each post goes into each newsletter or gets its own promotional email. It means outline the different avenues for distribution and promotion and clarify which routes work for different types of blog posts. Then it's easy to specify in your blog calendar how any given post will be promoted.
Attracting Sudents to Your Blog is the First Step to Getting Their Application
Every prospective student is on their own, personal enrollment journey. If you want your school to be part of that journey, a school blog is the best way to attract them early on in the process.
FREE EBOOK
SEO DO'S AND DON'TS FOR SCHOOLS
DOWNLOAD NOW »
Learn how to help your school earn top placements in search rankings.

Hình 6.10

THẾ LÀ BẠN CÓ MỘT SỐ BÀI BLOG TUYỆT VỜI, HÃY CHẮC CHẮN RẰNG BẠN CHO PHÉP KHÁCH TRUY CẬP DỄ DÀNG CHIA SẺ CHÚNG LÊN CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

Nếu khách truy cập thấy một trong những bài đăng của bạn hữu ích và có giá trị, có thể họ sẽ chia sẻ nó lên một hoặc nhiều kênh truyền thông xã hội của họ (xem Hình 6.11). Hơn bốn mươi người đã chia sẻ bài đăng này lên trang LinkedIn của họ. Nếu bài đăng này không đưa ra các nút chia sẻ xã hội, một cơ hội sẽ bị bỏ lỡ.

MARKETING
SALES
ALL TOPICS
NEW POSTS
May 5, 2016 // 7:00 AM
Education Blogging 101: How to Attract More Students Online
Written by Leigh Fitzgerald | @leighfitz
SHARE
Tweet
5
Share
43
Share
Active blogging is a basic building block of any successful inbound marketing strategy - its hub, if you will. For schools and admissions offices struggling for resources, launching and maintaining a blog may seem like a daunting undertaking. But it's one well worth taking. HubSpot research found that marketers who prioritize blogging are 13x more likely to be able to show a return for their efforts.
Having a school blog (or two) can boost your student applications in a number of ways. First, good blogs are regularly updated with with entertaining, informative content. Google loves blogs with a steady flow of engaging content. If you're writing around the right keywords, your blog will increase the flow of organic traffic to your blog and website.
Learn other ways to increase traffic to your site in our ebook The Do's andDon'ts of SEO for Schools >>
Also, the more you blog, the more inbound links you get back to your site, which Google

Hình 6.11

Một bài viết blog thành công trông như thế nào?

Nào, hãy cùng xem "Trade Area System" (tên một công ty, tạm dịch: Hệ thống khu vực thương mại) để xem một bài đăng blog thành công trông như thế nào.

Công ty này giúp các nhà bán lẻ và các trung tâm mua sắm làm cho quy trình của họ hiệu quả và có năng suất hơn (Hình 6.12).

Hãy xem có bao nhiêu cách thực hành tốt nhất mà họ đã làm theo đối với bài đăng blog của họ, "4 Steps to Enhancing the Art of Retail Site Selection".

Đầu tiên, họ đã chọn một chủ đề tốt?

Họ có một chủ đề có tính giáo dục: Nâng cao nghệ thuật lựa chọn trang web bán lẻ. Điều này có vẻ như trả lời cho câu hỏi "Làm thế nào để tôi cải thiện trang web bán lẻ của mình?".

Hình 6.12

Và họ viết về ngành nghề của họ, không phải công ty của họ. Nhìn vào một vài câu đầu tiên, họ không đề cập đến các giải pháp của Trade Area. Thay vào đó, họ tập trung vào việc giúp độc giả của họ tìm hiểu thêm.

Cuối cùng, chúng ta có thể cho rằng đây là chủ đề mà người mua của họ muốn nghe. Dòng thứ hai chứng tỏ đúng với chân dung người mua đó, khi nói rõ, "People pick the best sites".

Tiếp theo, họ đã chọn một tiêu đề hấp dẫn?

Có một từ khóa "đuôi dài" trong tiêu đề (xem Hình 6.13). Người ta có thể tìm kiếm từ khóa "retail site selection".

Giá trị và cấu trúc của bài viết blog là rõ ràng. Chúng ta nhận được bốn bước chi tiết làm thế nào để nâng cao lựa chọn trang web bán lẻ của chúng ta.

Tiêu đề nghe cũng "kêu". Việc sử dụng từ "enhancing" đem đến định hướng tăng trưởng, một yếu tố thú vị, cho bài viết.

Giá trị của bài đăng là rõ ràng
Trade Area Systems Blog
4 Steps to Enhancing the Art of Retail Site Selection
Share this
Từ khóa "đuôi dài" dưới 60 ký tự
Tiêu đề thật "kêu"!

Hình 6.13

Và nó đủ ngắn – tổng số ký tự đếm được là 53. Tiếp theo, những thực tiễn tốt nhất về việc sử dụng định dạng mà bạn nhìn thấy là gì?

Bài viết có khoảng trắng tốt (xem Hình 6.14). Có đủ chỗ để "tiêu hóa" tất cả các nội dung một cách dễ dàng.

Họ cũng sử dụng các tiết đầu mục để người đọc dễ dàng xem lướt qua. Và họ có một hình ảnh đẹp về những cây cọ vẽ, điều này khá phù hợp với nội dung của tiêu đề.

Hình 6.14

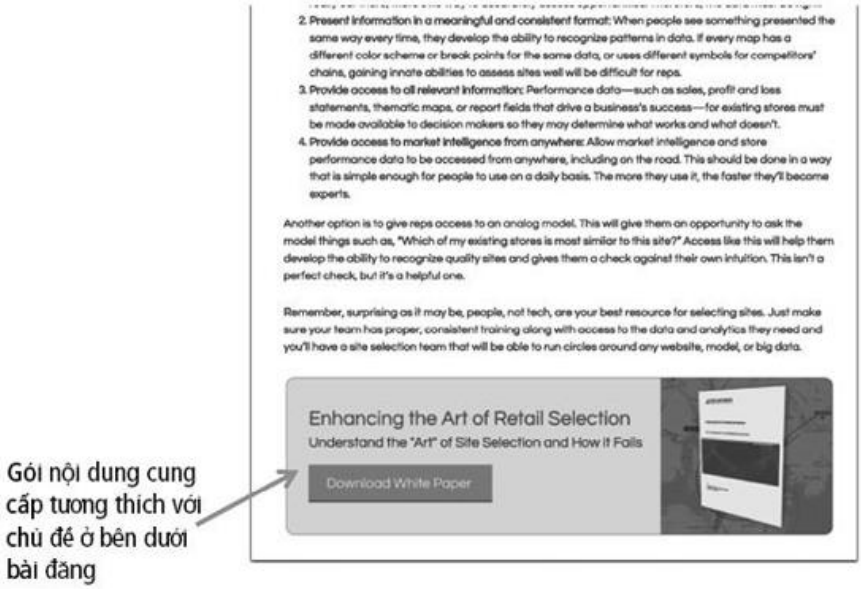
Hình 6.15

Tiếp theo, bài viết có được tối ưu hóa cho các công cụ tìm kiếm không?

Họ đã có từ khóa "đuôi dài", đó là các bản mở rộng khác nhau của "retail site selection", trong tiêu đề trang, URL, nội dung thân bài và mặc dù bạn không thể nhìn thấy nó, nhưng nó ở đằng sau hình ảnh, trong phần alt-text (xem Hình 6.15).

Tiếp theo, họ có đang quảng bá sự chào hàng của họ hay không?

Họ có một CTA có liên quan đến chủ đề ở cuối bài, "Understanding the 'Art' of Site Selection and How it Fails", và nút bấm là "Download whitepaper" (xem Hình 6.16).


2. Present information in a meaningful and consistent format: When people see something presented the same way every time, they develop the ability to recognize patterns in data. If every map has a different color scheme or break points for the same data, or uses different symbols for competitors' chains, gaining innate abilities to assess sites well will be difficult for reps.
3. Provide access to all relevant information: Performance data—such as sales, profit and loss statements, thematic maps, or report fields that drive a business's success—for existing stores must be made available to decision makers so they may determine what works and what doesn't.
4. Provide access to market intelligence from anywhere: Allow market intelligence and store performance data to be accessed from anywhere, including on the road. This should be done in a way that is simple enough for people to use on a daily basis. The more they use it, the faster they'll become experts.
Another option is to give reps access to an analog model. This will give them an opportunity to ask the model things such as, "Which of my existing stores is most similar to this site?" Access like this will help them develop the ability to recognize quality sites and gives them a check against their own intuition. This isn't a perfect check, but it's a helpful one.
Remember, surprising as it may be, people, not tech, are your best resource for selecting sites. Just make sure your team has proper, consistent training along with access to the data and analytics they need and you'll have a site selection team that will be able to run circles around any website, model, or big data.
Enhancing the Art of Retail Selection
Understand the "Art" of Site Selection and How it Fails
Download White Paper
Gói nội dung cung cấp tương thích với chủ đề ở bên dưới bài đăng

Hình 6.16

Cuối cùng, họ có khuyến khích khách truy cập chia sẻ bài đăng của họ không?

Họ có các nút chia sẻ ở đầu bài, nghĩa là người đọc có thể chia sẻ bài đăng này trên mạng xã hội của họ.

Suy cho cùng thì điều quan trọng là phải viết một cách nhất quán và thường xuyên. Cam kết một lịch trình viết blog. Một nhiệm vụ tốt để bắt đầu là tạo một bài đăng blog mới mỗi tuần. Bạn càng viết blog thường xuyên, bạn càng có nhiều khả năng được tìm thấy. Xét cho cùng, mỗi bài đăng blog mới là một cơ hội để thu hút các khách truy cập mới và tiếp tục cộng thêm vào tài khoản quỹ nội dung của bạn.

Bài tập thực hành Chương 6

HOẠT ĐỘNG 1

Chỉ riêng nội dung hiệu quả là chưa đủ để thu hút các công cụ tìm kiếm; bạn cần chắc chắn rằng nó được tối ưu hóa chính xác.

Hình 6.17 là một ví dụ về bài đăng blog của Trade Area System được tối ưu hóa công cụ tìm kiếm.

Phác thảo các yếu tố SEO trên trang cho một bài đăng blog mà bạn đang làm việc.

1. Từ khóa chính của bài viết blog là gì (thường dài từ hai đến ba từ)?

2. Từ khóa "đuôi dài" cho bài viết blog là gì (thường có độ dài là năm từ)?

Tiêu đề trang
URL
Alt-text ẩn "phía sau" hình ảnh
Thân bài
Trade Area Systems Blog
4 Steps to Enhancing the Art of Retail Site Selection

Hình 6.17

3. Tiêu đề cuối cùng của bài viết blog là gì?

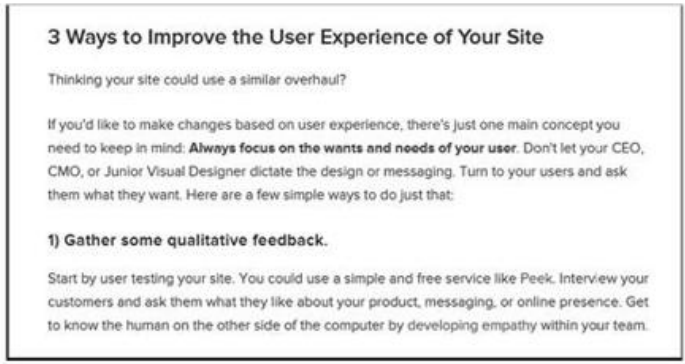
4. URL cho bài viết blog là gì?

5. Bốn từ đồng nghĩa khác nhau của từ khóa chính mà bạn sử dụng trong phần thân bài của bài blog là gì?

6. CTA nào bạn có thể đưa vào để cung cấp một bước đi hữu ích tiếp theo?

HOẠT ĐỘNG 2

Sử dụng kiểu in đậm cho văn bản quan trọng cũng có thể giúp độc giả nhanh chóng hiểu được những ý chính của bài viết (xem Hình 6.18). Xem lại bản viết nháp và bôi đậm ít nhất một ý chính mà bạn muốn người đọc ghi nhớ.



3 Ways to Improve the User Experience of Your Site

Thinking your site could use a similar overhaul?

If you'd like to make changes based on user experience, there's just one main concept you need to keep in mind: **Always focus on the wants and needs of your user**. Don't let your CEO, CMO, or Junior Visual Designer dictate the design or messaging. Turn to your users and ask them what they want. Here are a few simple ways to do just that:

1) Gather some qualitative feedback.

Start by user testing your site. You could use a simple and free service like Peek. Interview your customers and ask them what they like about your product, messaging, or online presence. Get to know the human on the other side of the computer by developing empathy within your team.

Hình 6.18

Chương 7*

MỞ RỘNG GIÁ TRỊ NỘI DUNG THÔNG QUA VIỆC TÁI SỬ DỤNG VÀ CHUYỂN ĐỔI MỤC ĐÍCH

* *Cảm ơn David Arnoux vì sự đóng góp của bạn cho chương này.*

Tại sao việc tái sử dụng và chuyển đổi mục đích nội dung lại quan trọng?

Nội dung tuyệt vời là nền tảng của kế hoạch content marketing. Nó thu hút khách truy cập mới vào trang web, tạo dựng tiếng tăm và niềm tin, điều này cuối cùng dẫn đến việc chuyển đổi khách truy cập thành khách hàng tiềm năng, và cuối cùng là khách hàng hiện hữu. Tuy nhiên, điều đó có thể mất rất nhiều thời gian và nỗ lực để xây dựng nội dung hiệu quả trên một cơ sở nhất quán.

Việc tái sử dụng và chuyển đổi mục đích nội dung giúp bạn mở rộng giá trị nội dung của mình bằng cách thay đổi nội dung đó để phục vụ cho một mục đích khác, chẳng hạn như biến đổi thông tin một bài blog thành một video. Thông điệp là như nhau, nhưng kênh truyền tải hoặc định dạng nội dung mà nó được tiêu thụ là khác nhau.

Có bốn lợi ích và lợi thế chính của việc tái sử dụng và chuyển đổi mục đích nội dung.

1. Đem đến cho bạn một cơ hội khác để xếp hạng trong kết quả trả về của các công cụ tìm kiếm.

2. Cho phép bạn tiếp cận một đối tượng mới.

3. Hỗ trợ tính nhất quán của thông điệp mà bạn truyền tải.

4. Giúp nhóm content marketing xây dựng nội dung trên một cơ sở nhất quán.

ĐẦU TIÊN, NÓ MANG LẠI CHO BẠN CƠ HỘI KHÁC ĐỂ CẢI THIỆN THỨ HẠNG TRÊN TRANG KẾT QUẢ CỦA CÔNG CỤ TÌM KIẾM, CẢI THIỆN FOOTPRINT (NHỮNG BACKLINK, LINK BÊN NGOÀI TRỞ VỀ WEBSITE CỦA BẠN) KHI TỐI ƯU HÓA CÔNG CỤ TÌM KIẾM

Nội dung là một đề tài có thể được trình bày theo nhiều định dạng khác nhau trên các kênh phân phối khác nhau, chẳng hạn như YouTube, SlideShare và trang blog của bạn. Tái sử dụng và chuyển đổi mục đích nội dung với các định dạng mới, phù hợp với các kênh này sẽ giúp củng cố thứ hạng của mình trong cỗ máy tìm kiếm.

THỨ HAI, NÓ CHO PHÉP BẠN TIẾP CẬN ĐỐI TƯỢNG MỚI

Không phải ai cũng tiêu thụ nội dung theo hình thức giống nhau. Định dạng lại thông tin cho một kênh phân phối khác có thể giúp đưa bạn đến "gặp" một người mới, người quan tâm đến những gì bạn nói.

THỨ BA, NÓ ỦNG HỘ SỰ NHẤT QUÁN TRONG THÔNG ĐIỆP CỦA BẠN

Những ý tưởng và các khái niệm đi kèm không phải chỉ nói một lần là xong, chúng cần phải được lặp đi lặp lại nhiều lần. Thông thường, người mua sẽ không tin tưởng bạn ngay lần đầu tiên họ tiếp xúc với thông điệp của bạn. Marketing Rule of Seven là một khái niệm marketing, chỉ ra rằng một khách hàng tiềm năng cần nhìn thấy hoặc nghe được thông điệp marketing của bạn ít nhất bảy lần trước khi họ đi đến hành động và mua hàng từ bạn. Tái sử dụng và chuyển mục đích nội dung sẽ giúp bạn củng cố nội dung thông điệp của mình.

THỨ TƯ, NÓ GIÚP NHÓM CONTENT MARKETING XÂY DỰNG NỘI DUNG TRÊN MỘT CƠ SỞ NHẤT QUÁN

Trong số các nhà tiếp thị B2B (Business-to-Business), 50% có vấn đề trong việc sáng tạo nội dung trên cơ sở đang diễn ra[1]. Tái sử dụng và chuyển mục đích nội dung làm giảm gánh nặng của những ai thường hỏi: "Tôi nên viết cái gì bây giờ?".

Làm thế nào để mở rộng giá trị của nội dung?

Bây giờ, bạn đã biết tại sao việc tái sử dụng và chuyển mục đích nội dung lại quan trọng đối với các nỗ lực làm content marketing, làm thế nào để bạn mở rộng giá trị nội dung của mình bằng cách trình bày nó với một định dạng mới?

Hãy đi sâu vào một số chiến lược tái sử dụng và chuyển mục đích nội dung. Có một số cách để tái sử dụng và chuyển mục đích nội dung:

1. Tái phát hành nội dung.

2. Tái sản xuất nội dung.

Hãy bắt đầu với việc phát hành lại nội dung.

TÁI PHÁT HÀNH NỘI DUNG

Tái phát hành nội dung là hành động đăng lại nội dung của bạn, chủ yếu là các bài blog, trên các trang web khác với credit (phần ghi lời cảm ơn/trích dẫn nguồn hoặc tác giả) phù hợp được trao cho tác giả của bài viết gốc. Cách tiếp cận này cho phép bạn tập trung vào việc tạo ra một phần nội dung tuyệt vời mà bạn có thể quảng bá trên các trang web khác, ngoài trang web của chính bạn.

Dưới đây là ba điều cần xem xét khi phát hành lại nội dung để đảm bảo thứ hạng trong việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm mà không bị "phạt".

Đầu tiên, đảm bảo source (html source của trang web) có sử dụng thẻ canonical (thẻ canonical có dạng <link rel="canonical"…> khi làm SEO). Điều này "nói" với các công cụ tìm kiếm rằng bài viết này được phát hành lại nội dung: một bản sao của bản gốc. Nó sẽ kết nối các con bot của công cụ tìm kiếm "cào" (thu thập) dữ liệu trang với bài viết gốc, vì vậy chúng có thể chuyển "link juice" (mật độ link có được từ các đường link nội bộ hoặc bên ngoài) dẫn đến trang web hoặc tác giả thích hợp.

Thứ hai, đảm bảo nội dung được tái sử dụng và chuyển đổi mục đích có một đường link ở đầu hoặc cuối bài viết kết nối trở lại với trang web của bạn. Điều này rất quan trọng để độc giả mới biết phải đi đâu nếu họ muốn tìm hiểu thêm từ nguồn bài gốc.

Thứ ba, để cho source có khai báo "NoIndex" (NoIndex là hình thức không khai báo với công cụ tìm kiếm và không cho index lên trang kết quả tìm kiếm) **cho bản sao của bài viết**. Điều này tránh các vấn đề trùng lặp nội dung bằng cách yêu cầu các công cụ tìm

kiếm không xếp hạng nội dung được phát hành lại. Điều này sẽ không ảnh hưởng đến thứ hạng của bạn hoặc giá trị của các liên kết nội bộ trên trang của bạn.

CÁC THỰC TIỄN TỐT NHẤT VỀ VIỆC TÁI PHÁT HÀNH NỘI DUNG

Có bảy thực tiễn tốt nhất để xem xét khi phát hành lại nội dung của bạn.

1. Có hàng trăm trang web bạn có thể phát hành lại nội dung của mình trên đó, nhưng bạn nên cố gắng hợp tác với các trang web có uy tín, phổ biến.

2. Đừng tái phát hành tất cả nội dung của bạn, chỉ tái phát hành những nội dung có tình hình hoạt động hàng đầu.

3. Dành thời gian để cập nhật tiêu đề của từng phần nội dung được phát hành lại.

4. Đợi ít nhất hai tuần trước khi phát hành lại nội dung.

5. Đưa ra các liên kết nội bộ trong suốt bài viết.

6. Hãy chắc chắn rằng nội dung của bạn rất phù hợp với trang web mà nó được phát hành.

7. Đưa ra một CTA trong bài viết của bạn.

Hãy cùng xem xét mỗi cách theo chiều sâu.

Đầu tiên, phấn đấu hợp tác với các trang web có uy tín. Thực hiện nghiên cứu để xác định các trang web tái phát hành nội dung có liên quan đến doanh nghiệp và ngành nghề của bạn không. Nếu bạn đang tìm kiếm một nơi để bắt đầu, hãy xem xét những trang sau:

business2community.com

socialmediatoday.com

businessinsider.com

thenextweb.com

huffingtonpost.com

quora.com

reddit.com

Các trang web có uy tín cao trong ngành sẽ giúp bạn tăng nhanh hơn trong bảng xếp hạng công cụ tìm kiếm.

Ngoài ra, có những trang web nơi mà bạn có thể phát hành lại nội dung của mình và quản lý nội dung đó, như LinkedIn, Medium và Inbound.org. Các trang web này giúp dễ dàng kiểm soát nội dung thông tin và thời gian của bài viết.

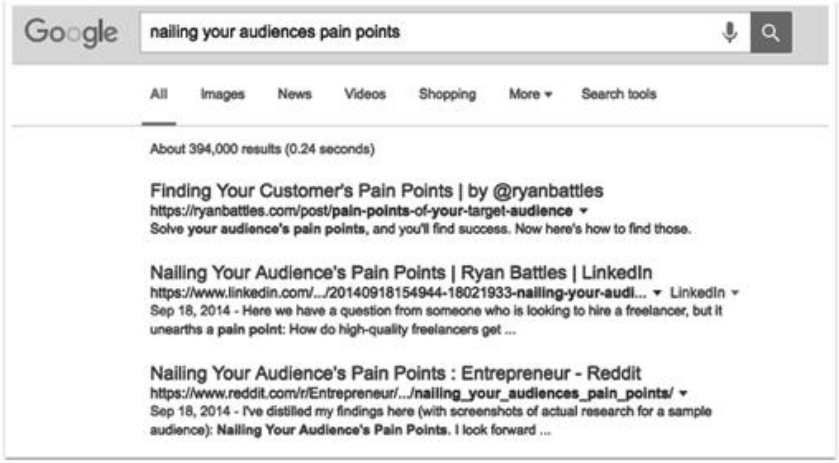
Thứ hai, đừng phát hành lại tất cả nội dung, mà chỉ những nội dung có hiệu quả hàng đầu. Không phải tất cả nội dung của bạn sẽ tạo ra kết quả cao. Chỉ phát hành lại nội dung hoạt động tốt nhất của bạn; nếu nội dung hoạt động tốt trên blog của bạn, rất có thể nó sẽ hoạt động tốt trên các trang web khác.

Thứ ba, dành thời gian để cập nhật tiêu đề của từng phần nội dung được phát hành lại. Điều này sẽ giúp mỗi bài đăng nổi bật, đặc biệt khi ai đó thực hiện một truy vấn tìm kiếm. Họ sẽ thấy nhiều biến thể nội dung của bạn, hãy giữ cho chúng "tươi mới".

Khi Ryan Battles, nhà tiếp thị và cũng là doanh nhân, phát hành một bài viết blog, anh ấy đã đăng lại nó trên LinkedIn, Medium, Reddit và các kênh phù hợp khác, từ đó tối đa hóa phạm vi tiếp cận nội dung của anh ấy (xem Hình 7.1)[2]. Nhưng đây mới là tác nhân khuyến khích: Anh ấy thay đổi tiêu đề của các bài viết được đăng lại cho khác với bài viết gốc.

Để ý đến bài viết blog của Battles trên trang web của anh ấy: "Finding Your Custumer's Pain Points".

Sau đó, xem nội dung được đăng lại trên LinkedIn và Reddit với tiêu đề là "Nailing Your Audience's Pain Points".


Google
nailing your audiences pain points
All
Images
News
Videos
Shopping
More
Search tools
About 394,000 results (0.24 seconds)
Finding Your Customer's Pain Points | by @ryanbattles
https://ryanbattles.com/post/pain-points-of-your-target-audience
Solve your audience's pain points, and you'll find success. Now here's how to find those.
Nailing Your Audience's Pain Points | Ryan Battles | LinkedIn
https://www.linkedin.com/.../20140918154944-18021933-nailing-your-audi... LinkedIn
Sep 18, 2014 - Here we have a question from someone who is looking to hire a freelancer, but it unearths a pain point: How do high-quality freelancers get ...
Nailing Your Audience's Pain Points : Entrepreneur - Reddit
https://www.reddit.com/r/Entrepreneur/.../nailing_your_audiences_pain_points/
Sep 18, 2014 - I've distilled my findings here (with screenshots of actual research for a sample audience): Nailing Your Audience's Pain Points. I look forward ...

Hình 7.1

Thứ tư, đợi ít nhất hai tuần trước khi tái phát hành nội dung của mình. Bạn muốn cho các công cụ tìm kiếm đủ thời gian lập chỉ mục các phần nội dung ban đầu để nó được xếp hạng cao hơn nội dung được tái phát hành.

Thứ năm, đưa vào các liên kết nội bộ xuyên suốt bài viết của bạn. Điều này sẽ mang lại cho độc giả cơ hội tìm hiểu thêm các sản phẩm, dịch vụ cụ thể hoặc các phần nội dung khác mà bạn cung cấp.

Lưu ý rằng khi bạn click vào và lướt qua bài đăng của Battles trên LinkedIn, có một liên kết trong câu đầu tiên tại cụm từ “knowing your audience” (xem Hình 7.2). Khi click vào, nó sẽ đưa bạn đến một bài viết có liên quan trên trang web của anh ấy về nội dung trên – “knowing your audience”.

Nailing Your Audience's Pain Points
Sep 18, 2014 | 272 views 1 Like 1 Comment
Finding your Audience's Pain Points
Previously, I wrote about the importance of knowing your audience, and tools for getting to know more about your target demographic. This week I'll be diving into ways to get to know their biggest pain points. We'll go through the tools available to seek out some potentially unsolved pains that they have, as well as pitfalls to avoid, like why asking them to identify their pain points is a dangerous idea.

Hình 7.2

Thứ sáu, đảm bảo nội dung của bạn phù hợp với trang web mà nó được phát hành. Nếu không có một mục nào liên quan đến những gì bạn viết, nội dung sẽ không phù hợp và không có giá trị.

Cuối cùng, đưa ra một CTA trong bài viết của bạn. Hãy nhớ rằng các bài đăng blog là một công cụ tuyệt vời để chuyển đổi khách truy cập thành khách hàng tiềm năng. Không đưa ra một CTA phù hợp là một lần bỏ lỡ cơ hội.

Cuộn xuống bài viết của Battles, xem Hình 7.3 và 7.4. Bạn có thể nhận thấy anh ấy sử dụng một hệ thống phân cấp các CTA hữu ích.

Ryan Battles
SaaS Marketing Essentials
"This is the most tactical and comprehensive book out there today on launching a SaaS app."
Whether you're kicking a SaaS idea around in your head or are looking to level-up your current recurring revenue, this book shows you how to attract & convert new users.
Download 3 FREE Chapters

Hình 7.3

★ YOU GET A SAAS MARKETING MASTERCLASS ★
SaaS Marketing Essentials
BUY NOW FOR $79
OCTOBER PROMO: Save $20, Regularly $99.
SaaS Marketing Essentials Book
PDF, EPUB, MOBI
SaaS Marketing Essentials Audiobook
MP3: 15 Separate Tracks
11 Video Interviews
Hiten Shah, Rob Walling, Lincoln Murphy, Andrew Culver, Josh Pigford, Laura Roeder, Andy Johnson, Dan Norris, Samuel Hulick, David Sherry, Lars Lofgren
7 Essential Growth and Traction Tactics Cheat-Sheet
Printable PDF
10 Customer Avatar Templates
WORD, PAGES (Optimized Separately for Each)
Growing Your Product's Audience Via Twitter
5 VIDEOS: Optimization, Influencers, Engagement, Automation, Reciprocity
SaaS Marketing Essentials Key Ideas Checklist
Printable PDF

Hình 7.4

TÁI SẢN XUẤT NỘI DUNG

Bây giờ chúng ta đã biết cách phát hành lại nội dung, hãy cùng xem cách tái sản xuất nội dung đó.

Tái sản xuất nội dung không đơn giản là sao chép và dán tài liệu

từ một định dạng nội dung này sang một định dạng khác. Nếu bạn muốn nội dung được tái sản xuất hiệu quả, bạn sẽ muốn sử dụng phương pháp ACE, là từ viết tắt của:

- Adjust (Điều chỉnh)
- Combine (Kết hợp)
- Expand (Mở rộng)

Để bắt đầu, bạn có thể cần điều chỉnh nội dung của mình để đảm bảo nó cung cấp một trải nghiệm người dùng tốt. Hãy tự hỏi bản thân những câu hỏi như: "Những gì cần được thêm vào, bỏ đi hoặc diễn đạt lại?".

Tiếp theo, xem xét kết hợp nội dung liên quan hoặc không liên quan để cung cấp giá trị hoặc ý nghĩa mới.

Cuối cùng, có cơ hội nào để mở rộng điều gì đó bạn đã thực hiện để tìm hiểu sâu hơn về chủ đề đó không? Hãy suy nghĩ về một cái nhìn toàn diện, một bức tranh tổng thể.

Giữ ba điều này trong tâm trí mình, hãy cùng xem làm thế nào chúng ta có thể đưa chúng đi vào hoạt động.

Khi tái sản xuất nội dung, hãy suy nghĩ từ gốc lên, giống như việc trồng một cái cây. Mỗi cái cây khỏe mạnh đều có rễ, thân và ngọn cây được tạo thành từ nhiều nhánh, như trong Hình 7.5.

Hình 7.5

Hãy nghĩ về rễ cây của bạn như là một chuỗi nội dung dạng ngắn (chẳng hạn như bài đăng trên blog, thông tin và video trên mạng

xã hội). Mục đích của rễ cây là để hình thành các kết nối và liên kết với các rễ khác nhằm phát triển thành một cái cây, tức là tạo ra một thân cây.

Hãy nghĩ về thân cây như là một gói nội dung dài (chẳng hạn như sổ tay/sách hướng dẫn hoặc ebook). Và những gì phát triển từ thân cây? Nhánh cây!

Hãy nghĩ về mỗi nhánh cây như là một phần mở rộng của gói nội dung cung cấp, được chuyển đổi sang một định dạng mới (chẳng hạn như hội thảo trên web hoặc infographic).

Kế hoạch content marketing của bạn nên được lấp đầy bởi một rừng cây có rễ và nhánh khỏe mạnh.

Quả là một khái niệm thú vị, phải không? Nhưng làm thế nào để làm được điều đó?

Những gì bạn cần là một mục tiêu cuối cùng, một cái gì đó mà các sáng kiến thực hiện khác có thể phát triển thành. Nếu bạn có một mục tiêu cuối cùng, như xuất bản một cuốn sách hướng dẫn toàn diện, thì các hoạt động xây dựng nội dung hàng tuần (như truyền thông mạng xã hội và viết blog) có thể phục vụ cho mục đích lớn hơn nhiều để hỗ trợ kế hoạch content marketing tổng thể của bạn.

Đừng xây dựng nội dung chỉ để mà xây dựng nội dung.

Nếu mục tiêu của bạn là thu hút, chuyển đổi, "chốt" đơn hàng và làm hài lòng khách hàng tiềm năng, biến họ thành khách hàng hiện hữu có giá trị, hãy nhìn vào hành trình của người mua và chân dung người mua của bạn. *Hãy xem từng ý tưởng nội dung cung cấp giá trị cho mỗi chân dung người mua như là một hạt giống.*

Hạt giống này là thứ có thể trồng được, và nếu bạn kiên định nuôi dưỡng hạt giống đó, thực sự mang lại cho nó những quan tâm cần thiết và xứng đáng, nó sẽ nảy mầm và bắt đầu phát triển thành một nền tảng rễ cây, rồi lớn lên thành một cây non khỏe mạnh. Nếu bạn tiếp tục nuôi dưỡng, cây non đó sẽ phát triển thành một cây trưởng thành với các nhánh mạnh mẽ.

Xác định nội dung trong hành trình người mua sẽ giúp gieo trồng những hạt giống mạnh khỏe cho những nỗ lực xây dựng nội dung của bạn.

ĐỂ HIỂU KHÁI NIỆM NÀY, HÃY CÙNG XÂY DỰNG MỘT CUỐN SỔ TAY HƯỚNG DẪN TOÀN DIỆN BẰNG CÁCH XÁC ĐỊNH HẠT

GIỐNG ĐẦU TIÊN

Để tạo hạt giống của bạn, bạn cần có ý tưởng rằng bạn quan tâm đến một thứ gì đó mà bạn sẵn sàng nuôi dưỡng và giúp nó phát triển sum sê. Đây là cách tôi đã làm.

Vợ tôi, Ariele và tôi là những người thích sống chu du đây đó. Chúng tôi đã chuyển từ tiểu bang này sang tiểu bang khác và nhận ra đây là một lối sống rất phù hợp với mình. Trong suốt hành trình đó, chúng tôi đã học được cách tái sử dụng và chuyển đổi mục đích mọi thứ trong cuộc sống để giảm bớt sự lộn xộn, bao gồm cả chiếc xe của chúng tôi, George.

George là một chiếc xe bán tải Ford F-250 Super Duty đời 2009. George có thể trông giống như mọi chiếc xe bán tải bình thường khác với một phần đầu và thùng tải hàng phía sau xe.

Tôi là người thích nâng tầm giá trị của mọi thứ, vì vậy Ariele và tôi quyết định chuyển đổi mục đích của George, làm gấp đôi khoang tải chở hàng và biến nó thành một chiếc xe mooc cắm trại lưu động.

Mục tiêu của chúng tôi là giúp những người có chung lối sống tối giản khác bằng cách ghi lại kinh nghiệm của chúng tôi và tạo ra một cuốn sổ tay hướng dẫn từng bước một, chi tiết chuyên sâu, giúp họ chuyển đổi chiếc xe của mình thành một không gian sống tiện dụng.

Dưới đây là cách chúng tôi tạo ra một sổ tay hướng dẫn dài 76 trang trong khoảng thời gian ngắn ngủi là hai tháng bằng cách sử dụng Instagram, YouTube và trang blog của chúng tôi, wildwewander.com/journal.

Đầu tiên, chúng tôi xác định định dạng và chủ đề cho nội dung: một cuốn sổ tay hướng dẫn từng bước một về cách chuyển đổi một chiếc xe bán tải thành một chiếc xe mooc cắm trại lưu động DIY (Do It Yourself: tự làm).

Chủ đề "Xe mooc cắm trại DIY" là ý tưởng bao quát về những gì chúng tôi muốn viết. Ý tưởng này là hạt giống cho cái cây mà chúng tôi muốn "sản xuất"" (Hình 7.6). Chúng tôi đã phải xác định điều này trước khi trồng và phát triển bộ rễ.

Tiếp theo, chúng tôi lập một danh sách các chủ đề phụ hỗ trợ cho chủ đề bao quát. Điều quan trọng cần xem xét ở đây là chọn các chủ đề đủ mạnh để tự chúng có thể mang lại giá trị.

Đối với chúng tôi, có thể xem đây như là "cách xây dựng một hệ thống điện ngoài mạng lưới" và "trang bị cho nóc xe có thể chống chọi với thời tiết khắc nghiệt". Tuy nhiên, những chủ đề phụ này cũng cần phải bổ sung cho các chủ đề phụ khác trong cuốn sổ tay hướng dẫn toàn diện.

Hình 7.6

Những chủ đề phụ này là gốc rễ của chúng tôi (Hình 7.7). Chúng tôi cần chúng để phát triển thành một bản đề xuất mạnh mẽ, đủ sức hấp dẫn.

Một điều cần lưu ý khi xác định các chủ đề phụ hỗ trợ là *lập danh sách càng nhiều ý tưởng càng tốt* (xem Hình 7.8).

Bạn xác định càng nhiều chủ đề phụ càng tốt, vì danh sách này sẽ củng cố cho phần gốc rễ của bạn.

Nhưng đừng cảm thấy rằng bạn cần tái sản xuất từng chủ đề phụ vào gói nội dung cung cấp của mình. Chỉ cần chọn chủ đề phụ có khả năng nhất, phù hợp nhất để xây dựng các gói nội dung cung cấp ban đầu của bạn. Nếu bạn có thêm các chủ đề đặc biệt khác, hãy sử dụng chúng trong tương lai, cho các ý tưởng nội dung tiềm năng trong việc hỗ trợ chủ đề bao quát.

Lưu ý cách chúng tôi xác định "lắp một cái mái trên nóc xe" là một chủ đề hỗ trợ nhưng quyết định không đưa nó vào sổ tay hướng dẫn. Tôi đã cố thử lắp cái mái trên nóc xe nhưng không thể nào làm tốt được. Thay vì để cho chủ đề đó tiếp tục sa lầy trong suốt tiến trình, chúng tôi quyết định loại nó ra khỏi danh sách và làm việc với nó sau.

Đây là bản đề cương cho cuốn sổ tay hướng dẫn của chúng tôi. Bây giờ chúng tôi có thể tập trung vào việc xây dựng nội dung cho từng chủ đề phụ thay vì suy nghĩ về toàn bộ cuốn sổ tay hướng dẫn đó, điều làm cho quá trình này trở nên dễ quản lý hơn nhiều.

Hình 7.7

Nâng cấp khóa nóc xe
Cách xây dựng một hệ thống điện ngoài mạng lưới
Tái sử dụng và chuyển mục đích: biến cái chăn thành rèm cửa
Tìm mua nóc xe
Làm màn chống côn trùng
XE MOOC CẮM TRẠI DIY
Kho dự trữ
Lắp một cái mái trên nóc xe
Trang bị cho nóc xe có thể chống chọi với thời tiết khắc nghiệt
Khu vực để đồ
Trải thảm
Lắp vách xe bằng gỗ tái sử dụng
Làm một cái giường bằng đệm xe

Hình 7.8

Tiếp theo, chúng tôi bắt đầu triển khai dự án và ghi lại tiến trình của mình trên Instagram. Chúng tôi đã chọn Instagram vì nó là kênh truyền thông mạng xã hội chính của chúng tôi, nơi chúng tôi tương tác với khán giả của mình. Bạn có thể làm tương tự với Facebook, Twitter hoặc Snapchat.

Tiếp theo, chúng tôi đã viết blog cho mỗi chủ đề phụ. Và bởi vì chúng tôi biết rằng chúng tôi sẽ cần các phương tiện trợ giúp trực quan cho mỗi bài đăng, nên chúng tôi đã nhúng ảnh từ Instagram vào mỗi bài viết đăng trên blog.

Tiếp theo, chúng tôi đã làm một video cho mỗi bài đăng trên blog. Chúng tôi đã lưu trữ các video trên YouTube và nhúng chúng vào cuối mỗi bài đăng trên blog.

Đây là một giá trị gia tăng tốt cho độc giả, vì nó đã cho họ cơ hội để xem được tiến trình sau khi đọc về nó. Một lần nữa, nội dung video theo cùng một câu chuyện của trang Instagram và blog của chúng tôi, nhưng nó có định dạng nội dung khác trên một kênh phân phối khác.

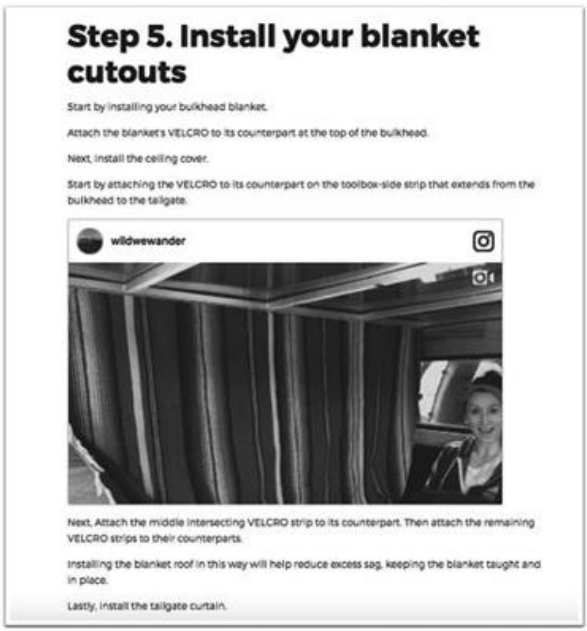
Hãy cùng xem một bài đăng trên blog về việc tái sử dụng và chuyển đổi mục đích một cái chăn thành tấm phủ trần nhà và rèm cửa (Hình 7.9). Hãy xem cách chúng tôi sử dụng ảnh và video trên Instagram để giúp kể câu chuyện.

Cuộn xuống bài blog, hãy để ý cách chúng tôi chèn một YouTube video vào cuối bài (Hình 7.10).

Bạn có nhận thấy một xu hướng ở đây? Chúng tôi không chỉ kể một câu chuyện gắn kết trên nhiều kênh mà còn quan trọng hơn, chúng tôi đã tích hợp tất cả các định dạng nội dung trên các kênh đó. Như thế là người đọc biết được các kênh khác mà chúng tôi có, có thể chọn để tham gia tương tác và theo dõi chúng tôi ở đó.

Khi chúng tôi có tất cả nội dung cho sổ tay hướng dẫn, chúng tôi đã tải xuống một mẫu ebook miễn phí từ thư viện tài nguyên marketing của HubSpot, tất cả đều miễn phí[3].

Từ các tài nguyên về tạo khách hàng tiềm năng đến xây dựng lịch biên tập, có một thứ gì đó cho mọi content marketer trong thư viện tài nguyên đó.


Step 5. Install your blanket cutouts
Start by installing your bulkhead blanket.
Attach the blanket's VELCRO to its counterpart at the top of the bulkhead.
Next, install the ceiling cover.
Start by attaching the VELCRO to its counterpart on the toolbox-side strip that extends from the bulkhead to the tailgate.
wildwewander
Next, Attach the middle intersecting VELCRO strip to its counterpart. Then attach the remaining VELCRO strips to their counterparts.
Installing the blanket roof in this way will help reduce excess sag, keeping the blanket taught and in place.
Lastly, install the tailgate curtain.

Hình 7.9

Lastly, install the tailgate curtain.
Start by connecting blanket ends where the VELCRO hook and loop meet to complete the ceiling cover.
Connect the blanket to the aluminum framing above the tailgate. Make sure the blanket is nice and tight from the adjoining ceiling-to-tailgate connection.
If you were able to find a blanket that covers the entire area of the ceiling, then you can skip the above step.
Next connect the VELCRO adjoining strips to their counterparts above the tail gate and let the blanket hang down to the floor.
And there you have it. Making use of a blanket as curtains and a ceiling cover in your truck to mobile micro camp project.
Want to see how this project turned out? Check out the video tour below:
Repurposing a Blanket into a Ceiling Cover and Curtains

Hình 7.10

Chúng tôi đã tái sản xuất các bài đăng blog, ảnh Instagram và video YouTube để giúp xây dựng một cuốn sổ tay hướng dẫn toàn diện. Trong khi chúng tôi có thể vừa sao chép và dán nội dung blog, chúng tôi đã điều chỉnh và mở rộng nội dung các bài đăng trên blog nhằm cung cấp thêm ngữ cảnh và giá trị bổ sung trong cuốn sổ tay này.

Tất cả những gì chúng tôi cần làm để hoàn thành nội dung hướng dẫn là thêm phần giới thiệu và kết luận. Các tác giả làm việc hiệu quả thường chờ đợi để làm những nhiệm vụ này sau cùng.

Bằng cách nuôi dưỡng sự lớn mạnh liên tục của bộ rễ, chúng tôi đã phát triển chúng trong cuốn sổ tay hướng dẫn từng bước này (Hình 7.11).

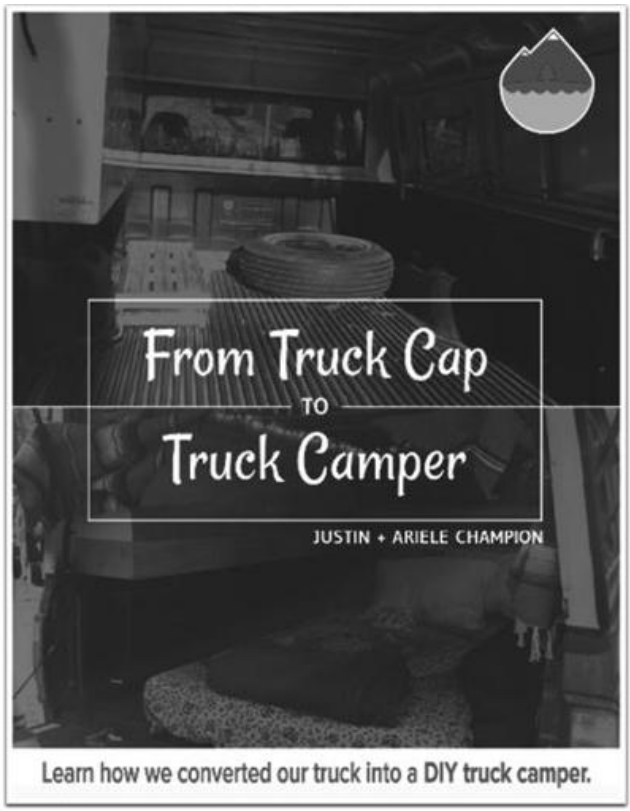
Khi chúng tôi đã hoàn thành nội dung cho sổ tay hướng dẫn, bước tiếp theo là làm trang bìa. Hãy dành thời gian để làm một trang bìa thật nổi bật. Bạn đã bao giờ nghe cụm từ "đừng đánh giá một cuốn sách bằng trang bìa của nó" chưa? Chà, mọi người chắc chắn đang *đánh giá các file tải về bằng những trang bìa của chúng.* Trên thực tế, 79% mọi người cho rằng trang bìa là một phần quan trọng của quá trình ra quyết định[4].

Hãy ghi nhớ điều này, chúng tôi đã làm việc với một nhà thiết kế

để tạo ra một trang bìa tập-trung-vào-sự-chuyển-đổi (Hình 7.12). Loại trang bìa như thế này đã giúp người xem thấy được ý nghĩa trước và sau của một dự án.

Và thế là đã xong rồi đấy, một cách hiệu quả để tạo một bản đề xuất dạng chi tiết thật hấp dẫn bằng cách lặp lại các nhiệm vụ nội dung dạng ngắn gọn.

Hình 7.11



Hình 7.12

Nhưng chúng tôi vẫn chưa hoàn thành! Chúng tôi vẫn phải kết nối tất cả các nội dung đã tạo ra với các đường link. Các đường

link giúp các công cụ tìm kiếm, cũng như mọi người, dễ dàng tìm thấy nội dung mà chúng tôi đang cố gắng đặt trước mắt họ.

Mỗi một bài viết blog đều được đăng trước khi bản đề xuất được đưa ra, vì vậy chúng tôi đã không có CTA phù hợp cho bản đề xuất đó. Thay vì rời khỏi trang mà không có CTA, chúng tôi cho phép khách truy cập đăng ký nhận bản tin định kỳ qua email. Bằng cách này, chúng tôi có thể quảng bá sổ tay hướng dẫn cho họ khi nó đã sẵn sàng.

Để quảng bá cho bản đề xuất sau khi được công bố, chúng tôi đã quay lại từng bài viết trên blog và chèn CTA bằng hình ảnh với alt-text mô tả sao cho các công cụ tìm kiếm có thể phát hiện ra.

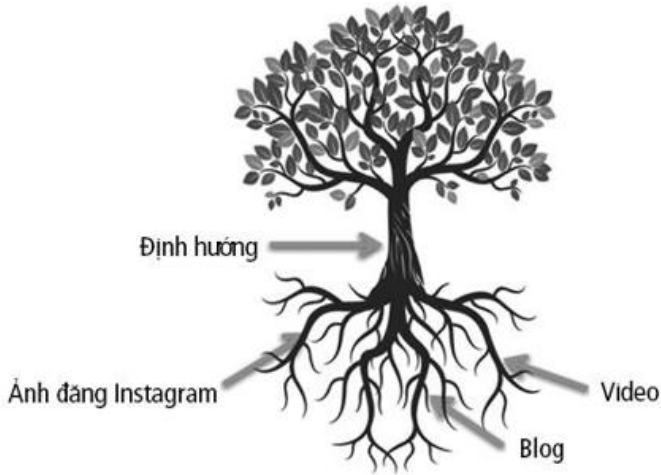
Khung làm việc này có thể hoạt động với bất kỳ gói nội dung nào bạn muốn xây dựng. Bạn chỉ cần dành thời gian để lên kế hoạch nội dung cho các gói nội dung đó, và để có thể tận dụng các nhiệm vụ nội dung hàng tuần của mình.

Khi bạn có một gói nội dung, hãy bắt đầu suy nghĩ về cách bạn có thể tái sử dụng nội dung này. Bạn có thể rút ra rất nhiều giá trị bằng cách phân nhánh nó thành các định dạng nội dung bổ sung.

Hãy tự hỏi: "Làm thế nào nội dung này có thể được tiêu thụ theo một cách khác?". Nếu bạn chưa biết bắt đầu từ đâu, hãy nhìn vào hành trình người mua của bạn. Điều này không chỉ giúp bạn có thể tạo nội dung với mục đích nào đó, mà còn giữ cho thông điệp của bạn nhất quán trong từng giai đoạn của hành trình người mua.

Để giúp bạn hiểu điều này, hãy cùng tóm tắt ví dụ về sổ tay hướng dẫn của chúng tôi (Hình 7.13). Chúng tôi đã xác định định dạng nội dung và chủ đề của một bản đề xuất mà chúng tôi muốn tạo ra; chúng tôi đã xây dựng một nền tảng cho nó thông qua một loạt các bài đăng Instagram, video và bài đăng trên blog; và chúng tôi tái sử dụng nội dung đó thành một cuốn sổ tay hướng dẫn toàn diện.

Bây giờ, hãy xem xét cách chúng tôi phân nhánh nội dung này thành các định dạng mới để chân dung người mua của chúng tôi "tiêu thụ" được (Hình 7.14).



Hình 7.13

Hình 7.14

Theo bạn, việc tái sử dụng nội dung sổ tay hướng dẫn thành một slide (file trình chiếu) thì sẽ thế nào? Chúng ta có thể lấy thông tin chính từ mỗi chương và tạo ra một slide cho nó.

Điều này sẽ cô đọng thông tin trong khi vẫn truyền đạt được giá trị của nó một cách trực quan.

Chúng tôi có thể lấy bản trình chiếu của mình và đăng nó lên SlideShare (https://www.slideshare.net/).

Thế là chúng tôi có được một file trình chiếu, thế còn việc tái sản xuất và sử dụng nó để tổ chức một khóa đào tạo online hoặc một hội thảo trên web thì sao? Đây có thể là một cơ hội tuyệt vời để tạo ra một trải nghiệm tham gia tương tác khi học tập thật hấp dẫn cho các đối tượng khán giả, nơi họ có cơ hội đặt câu hỏi và tìm hiểu thêm về tư duy lãnh đạo, cùng những gì chúng tôi sẽ cung cấp. Chúng tôi có thể cung cấp bản ghi của hội thảo trên web hoặc tải nó lên YouTube và Vimeo.

Thế còn việc tái sản xuất file slide thành một infographic thì sao?

Infographic là một cách tuyệt vời để kể chuyện một cách trực quan. Chúng cũng là những công cụ điều khiển sự chú ý tuyệt vời, có thể giúp người xem hiểu rõ hơn về cách diễn đạt của hướng dẫn.

Chúng tôi thậm chí có thể viết một bài blog về infographic và chia sẻ nó trên tất cả các kênh truyền thông xã hội của chúng tôi.

Thế còn việc tái sản xuất infographic thành một videographic bằng cách tạo hình ảnh động và thêm giọng nói thuyết minh để cung cấp thêm ngữ cảnh về mặt nội dung thì sao?

Chúng tôi có thể tải video lên YouTube và Vimeo, viết một bài đăng trên blog về nó và chia sẻ nó trên tất cả các kênh truyền thông xã hội.

Chúng tôi thậm chí có thể tiến thêm một bước nữa là tung ra một chuỗi nội dung nhiều phần, được phát hành theo thời gian.

Thế còn việc tái sản xuất sổ tay hướng dẫn của chúng tôi thành một loạt email? Chúng tôi có thể giúp tổ chức dự án bằng cách chia từng chương thành một chuỗi email trong một khoảng thời gian ngắn cụ thể. Điều này có thể làm cho nội dung dễ "tiêu hóa" hơn là phải đọc tất cả cùng một lúc.

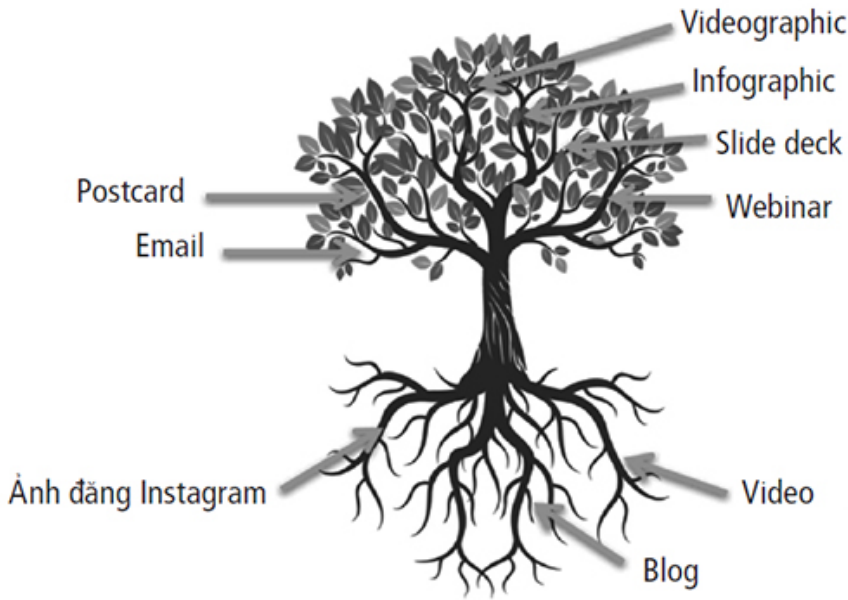
Chúng tôi có thể cung cấp một landing page cho phép mọi người đăng ký nhận bản tin định kỳ qua email.

Thế còn việc tái sản xuất hàng loạt email thành một podcast (chuỗi tập tin âm thanh được phát định kỳ qua các kênh truyền thông kỹ thuật số)? Chúng tôi có thể tái sản xuất nội dung email thành các file âm thanh và chia ra nhiều tập. Bằng cách này, mọi người có thể nghe được nội dung của chúng tôi trong khi đang làm một dự án nào đấy.

Là như thế đấy, chúng tôi vẫn đang tiếp tục (Hình 7.15).

Chúng tôi cũng có thể cung cấp một landing page cho phép mọi người đăng ký nhận bản tin podcast định kỳ và lưu trữ trên các trang như Soundcloud, Podbean hoặc iTunes.

Như trường hợp của chúng tôi, sau khi xem xét tỉ mỉ quá trình này và thực hiện nhiều chuyến đi đến cửa hàng kim khí để tìm mua vật liệu và công cụ, chúng tôi đã quyết định trước tiên là tái sản xuất sổ tay hướng dẫn thành một checklist (danh sách kiểm tra các việc cần làm).



Hình 7.15

Bằng cách này, nếu người đọc muốn bắt đầu, họ có mọi thứ họ cần để sắp xếp mọi việc. Tôi thực sự có thể sử dụng một checklist trong quá trình xây dựng của chúng tôi.

Và bởi vì chúng tôi đã sử dụng nội dung từ sổ tay hướng dẫn để tạo một checklist, nên chúng tôi chỉ mất vài giờ để hoàn thành. Đó là những gì tôi muốn gọi là "sự hiệu quả".

Các cơ hội để tái sản xuất nội dung là vô tận. Chỉ cần chắc chắn rằng luôn luôn có sự gắn kết lại với nhau giữa việc tạo nội dung, chân dung người mua và hành trình của người mua để đảm bảo rằng nó hỗ trợ cho chủ đề của bạn.

Một ví dụ về việc tái sử dụng và chuyển đổi mục đích nội dung

Hãy cùng xem một công ty có tên là Growth Tribe để tìm hiểu cách họ đã tái sử dụng và chuyển đổi thành công nội dung thành một sản phẩm mới cho công ty của họ như thế nào.

Growth Tribe cung cấp chương trình đào tạo technical marketing cho sinh viên tốt nghiệp và các chuyên gia. Họ đang xây dựng một thương hiệu quốc tế, điều đó có nghĩa là dành cho đối tượng có kiến thức vượt trội. Với đội ngũ nhỏ gồm mười lăm người, họ có nguồn lực hạn chế để xây dựng nội dung. Vì vậy, điều họ muốn

làm là tạo ra nội dung hoạt động tốt và có thể được tái sản xuất nhiều lần.

Growth Tribe thực hiện rất nhiều bài thuyết trình; và trong một bài thuyết trình sắp tới, họ đã dành hàng giờ để nghiên cứu một chủ đề đặc biệt: growth hacking (tạm dịch: kỹ thuật tăng trưởng đột phá). Một phần của nghiên cứu đó liên quan đến việc thu thập và đọc một số lượng lớn các bài báo trực tuyến. Trong trường hợp này, đó là khoảng 50 hoặc 60 bài viết. Họ cũng đánh dấu 150 bài viết yêu thích của họ có liên quan đến chủ đề này. Danh sách các bài viết này có chất lượng cao và được sắp xếp theo thể loại, nhưng nó không cung cấp trải nghiệm người dùng tốt nhất.

Thứ ban đầu chỉ trông giống như là một loạt các đường link, thực sự là thứ gì đấy, có tiềm năng trở thành một "thiên sử thi" dưới dạng một nguồn danh sách chọn lọc và được biên tập lại.

Nhưng làm thế nào để họ quảng bá danh sách này? Đơn giản là họ nên tweet (đăng bài trên trang Twitter) nó hoặc đưa nó lên trang blog của họ? Không. Họ đưa mọi thứ đi xa hơn một chút. Họ đã sáng tạo.

Growth Tribe đã phát hiện ra một nền tảng được gọi là ZEEF (https://zeef.com/) cho phép bạn tạo các khối link dựa trên các danh mục nhất định. Và các trang của ZEEF có một mức lưu lượng truy cập tốt. Đây có thể là một cách trình bày tốt cho danh sách các đường link được chọn lọc và biên tập lại của Growth Tribe (xem Hình 7.16).

ZEEF
Growth Hacking by David Arnoux
Welcome to Growth Tribe's, (Amsterdam's #1 Growth Hacking Agency) huge list of Growth Hacking resources...Growth Hacking is a term coined by Sean Ellis in 2010. It is an art used mostly by tech startups to build, improve and grow their businesses using creativity, engineering, metrics and analytics.
startup
technology
marketing
About this page
Table of contents
Suggest
Getting started with Growth Hacking
Growth Hacking Academy
Growth Hacking Guide
What is a growth hacker?
What is growth hacking?
Brief introduction to Growth Hacking
Growth hacking will replace marketing
The Definitive Guide to Growth Hacking
Some myths about Growth Hacking
Useful resources
Learn Growth Hacking in 3 Months
A MUST! Growth Hacker community
A huge epic list of growth hacking tools...
Growth Hacker Resources
Growth Hacking Roadmap
Resources for growth hackers
Growth Hacker TV - Videos and case
SaaS Growth Hacking Experts Resource
Product/Market fit
The Startup Pyramid
The First Thing That Matters
How do you define Product-Market Fit?
Acquisition
Free methods to acquire users
A Guide to Getting Everlasting Traffic...
95 Ways to find your first customers
This Startup Tried Every Acquisition

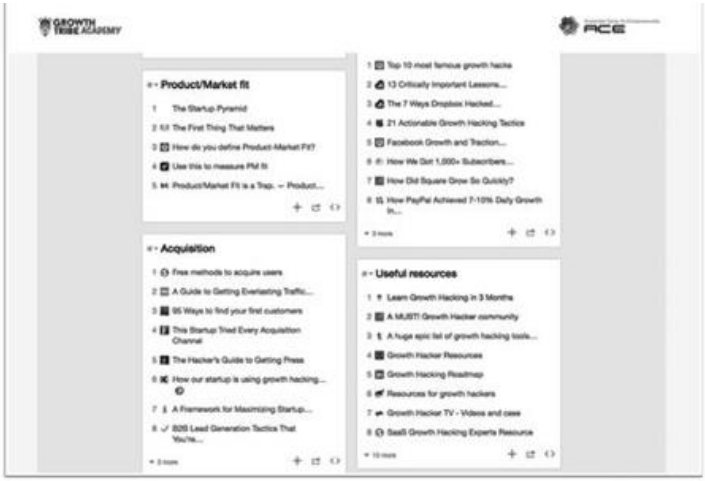
Hình 7.16

Các trang ZEEF có một số thống kê cơ bản được gắn liền trên đó, và những người ở Growth Tribe thấy rằng số lượng link trên các trang của họ đang tăng nhanh. Điều này có nghĩa là có sự quan tâm cho loại tài nguyên này.

Growth Tribe gọi đây là "lực kéo ban đầu". Cuối cùng, họ đã được giới thiệu trên trang chủ của ZEEF, điều này đã giúp blog của họ tăng lưu lượng truy cập có chất lượng đảm bảo.

Growth Tribe sau đó tự hỏi liệu có thể lưu trữ trang ZEEF này trên trang web của họ không. Và họ đã làm được. Họ nhúng danh sách các liên kết được biên tập và chọn lọc từ ZEEF vào trang web của họ, giờ đây họ có thêm một landing page dành riêng cho nguồn danh sách này (Hình 7.17).

Danh sách bắt đầu nhận được một số lượng đáng kể lượt xem, lên tới 1.000 lượt xem mỗi tuần, nhờ vào lượt chia sẻ và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm thích hợp.


GROWTH TRIBE ACADEMY
ACE
Product/Market fit
The Startup Pyramid
The First Thing That Matters
How do you define Product-Market Fit?
Use this to measure PM fit
Product/Market Fit is a Trap. — Product...
Top 10 most famous growth hacks
13 Critically Important Lessons...
The 7 Ways Dropbox Hacked...
21 Actionable Growth Hacking Tactics
Facebook Growth and Traction...
How We Got 1,000+ Subscribers...
How Did Square Grow So Quickly?
How PayPal Achieved 7-10% Daily Growth In...
Acquisition
Free methods to acquire users
A Guide to Getting Everlasting Traffic...
95 Ways to find your first customers
This Startup Tried Every Acquisition Channel
The Hacker's Guide to Getting Press
How our startup is using growth hacking...
A Framework for Maximizing Startup...
B2B Lead Generation Tactics That You've...
Useful resources
Learn Growth Hacking in 3 Months
A MUST! Growth Hacker community
A huge epic list of growth hacking tools...
Growth Hacker Resources
Growth Hacking Roadmap
Resources for growth hackers
Growth Hacker TV - Videos and cases
SaaS Growth Hacking Experts Resource

Hình 7.17

Đây là một tín hiệu sớm, báo rằng họ có nội dung chất lượng thuộc quyền sở hữu của họ. Vậy họ đã tái sử dụng và chuyển đổi mục đích nội dung này nhiều hơn nữa bằng cách nào?

Growth Tribe đã quyết định tái sản xuất loại nguồn danh sách một trang này thành một tiến trình email.

Họ đã chia nội dung thành một định dạng dễ "tiêu hóa" hơn để được tiêu thụ trong nhiều tuần. Chắc chắn việc này sẽ cần một chút thời gian, nhưng họ đã có những tín hiệu ban đầu rằng nội dung này hữu ích cho đối tượng mục tiêu của họ.

Thế nên, sau khi đăng ký nhận bản tin email miễn phí, khách truy cập có thể nhận được email hàng tuần với các bài viết thú vị nhất, cũng như một công cụ hàng đầu hoặc một mẹo hàng đầu ở cuối email.

Đây thực chất là cùng một nội dung với nguồn danh sách, với một chút thông tin được thêm vào để tăng giá trị của nó; Growth Tribe đã nâng cấp nội dung và xuất bản nó ở một định dạng khác.

Growth Tribe nhanh chóng đạt 2.000 người đăng ký theo dõi định kỳ đầu tiên. Họ quyết định cung cấp tiến trình nhận tin qua email trên landing page của riêng mình và họ bắt đầu quảng bá nó như một sản phẩm riêng biệt (xem Hình 7.18).

Khởi đầu là một danh sách nhỏ các đường link, sau đó đã trở thành một sản phẩm riêng biệt, giúp doanh nghiệp có được hàng

ngàn người mới, có giá trị, đăng ký bản tin định kỳ.

Growth Tribe nhận ra rằng tất cả các thể loại nội dung mà họ đã tạo ra, trên thực tế, là các kỹ năng cần thiết để trở thành một technical marketer, cũng được biết đến như là một growth marketer.

Get Free Access To Our Growth Hacking E-Course.
Wanna learn the nitty-gritty of Growth Hacking? Sign up now
to start your e-course today!

Hình 7.18

GROWTH HACKING GRADER
Wanna Test Your Growth Hacking Skillset?
This grader shows you what you're crushing and where you can still use some fine-tuning.
Ready To Confront Your Skillset?
Optimizer

Hình 7.19

Bước tiếp theo là tái sử dụng các danh mục này thành một phần của engineered marketing (tạm dịch: tiếp thị được thiết kế có kỹ thuật). Vì vậy, họ đã tiến thêm một bước và tạo ra được một loại growth hacking grader (công cụ xếp hạng growth hacking) (Hình 7.19) mà có thể xếp hạng các kỹ năng của bạn một cách thực sự.

Bài tập thực hành Chương 7

HOẠT ĐỘNG 1

Viết ra định dạng (ví dụ: ebook, sách/sổ tay hướng dẫn) và chủ đề cho một phần nội dung có định dạng dài. *Cân nhắc sử dụng các hướng dẫn về giai đoạn nhận thức hoặc ebook mà bạn đã xác định trong Chương 4.* Hãy nghĩ về chủ đề, khi bạn đặt một tiêu đề tạm thời trước, bạn muốn truyền đạt điều gì?

HOẠT ĐỘNG 2

Xác định năm chủ đề phụ dạng ngắn hạn hỗ trợ cho gói nội dung cung cấp của bạn. Mỗi chủ đề phụ hỗ trợ phải đủ "trọng lượng" để trở thành một phần độc lập, nhưng khi kết hợp với các chủ đề phụ hỗ trợ khác, nó sẽ xây dựng được một nguồn tài nguyên nội dung có định dạng dài. Đối với mỗi loại, viết ra chủ đề phụ và viết một lời giải thích ngắn gọn về nó.

Mẹo: Hãy xem xét việc kiểm tra rà soát nội dung để xem nội dung nào bạn đã có mà bạn có thể tái sử dụng và chuyển đổi mục đích dưới dạng chủ đề phụ trong sổ tay hướng dẫn (không có ích lợi gì khi phát minh lại cái bánh xe nếu bạn đã có nội dung có giá trị với quyền sở hữu của bạn).

HOẠT ĐỘNG 3

Tạo một bài đăng blog cho mỗi chủ đề phụ hỗ trợ mà bạn cần để đưa sổ tay hướng dẫn đó vào hoạt động. Hoàn thành hoạt động này dựa trên phạm vi làm việc của bạn và của nhóm. Bạn có thể viết tất cả cùng một lúc hoặc bạn có thể viết dàn trải chúng ra theo thời gian sao cho phù hợp và có ý nghĩa theo các nhiệm vụ nội dung hàng tuần của bạn.

HOẠT ĐỘNG 4

Tạo một mẫu cho sổ tay hướng dẫn của bạn. Nếu bạn không có sẵn một mẫu nào, hãy truy cập liên kết này và tải xuống miễn phí: https://www.hubspot.com/resource.

Mẹo: Dành thời gian để tạo một trang bìa tùy chỉnh thu hút sự chú ý của người đọc. Nếu bạn cần trợ giúp để bắt đầu, hãy để ý đến phần mềm thiết kế đồ họa đơn giản này: https://www.canva.com.

Chương 8*
CÁCH QUẢNG CÁO NỘI DUNG HIỆU QUẢ

* *Cảm ơn Markiesha Ollison và Kit Lyman vì những đóng góp của bạn cho chương này.*

Tại sao quảng cáo nội dung lại quan trọng?

Hãy dành một chút thời gian để ngẫm nghĩ về phần nội dung tuyệt vời lần cuối cùng bạn đã đọc qua. Có thể đó là một cuốn sách, một infographic, một email hoặc thậm chí là một video.

Thế thì, làm thế nào mà bạn phát hiện ra phần nội dung đó? Có một người bạn gửi nó cho bạn hoặc giới thiệu nó cho bạn? Có phải nó được pop-up trong newsfeed hoặc timeline trên các phương tiện truyền thông xã hội của bạn?

Không quan trọng là bạn đã phát hiện ra phần nội dung cuối cùng bạn đã tiêu thụ như thế nào, mỗi một cách là một ví dụ về việc quảng cáo nội dung. Vậy quảng cáo nội dung là gì?

À, đó là sự phân phối nội dung thông qua nhiều kênh truyền thông khác nhau. Một số kênh bao gồm các mạng truyền thông xã hội, các trang blog, email và các sự kiện trực tiếp, tạm thời cứ liệt kê một ít đã.

Là một content marketer, điều quan trọng là phải hiểu cách tận dụng các kênh quảng cáo để kết nối với các đối tượng mới và khách hàng tiềm năng mới.

Và, là một content marketer, có lẽ bạn dành nhiều thời gian để xây

dựng nội dung đáng chú ý với hy vọng giúp người khác tìm ra giải pháp để thành công. Có thể đó là giải pháp cho một công ty, cho một khách hàng, hoặc thậm chí là cho nhu cầu cá nhân của riêng bạn. Bây giờ, hãy tưởng tượng bạn không bao giờ có thể chia sẻ giải pháp hoặc kiến thức của bạn với những người cần nó nhất.

Làm thế nào lại phí hoài như thế được? Nó giống như thể bạn là một nhà khoa học thực hiện một nghiên cứu sáng tạo đột phá, nhưng kết quả không bao giờ được đưa ra khỏi phòng thí nghiệm.

Khi nói đến nội dung, hãy tạo ra ít hơn và quảng bá nhiều hơn. Hãy suy nghĩ về điều đó. Bạn sẽ không dành toàn bộ thời gian để lên kế hoạch cho một sự kiện, chẳng hạn như một bữa tiệc sinh nhật mà không "quảng cáo" nó. Thế thì sẽ có ý nghĩa gì nếu không có ai xuất hiện?

Với việc quảng cáo nội dung, bạn có thể chuyển được thông điệp của mình đến với những người cần nó nhất.

Một khi nội dung đáng chú ý của bạn đã chuyển đổi được độc giả thành khách hàng tiềm năng, bạn sẽ có thể truyền tải nội dung, một cách cá nhân, vào những thời điểm và địa điểm mà chân dung người mua của bạn cần nó nhất.

Quảng cáo nội dung cũng có thể giúp truyền đạt giá trị mà họ nhận được với tư cách là khách hàng hiện hữu, đồng thời nuôi dưỡng các mối quan hệ để biến khách hàng hiện hữu thành những người quảng cáo nội dung suốt đời, mà họ lại cảm thấy vui thích.

Và đừng quên đề cập đến giá trị thực sự của nó, quảng cáo nội dung là phải có cho việc kinh doanh của bạn.

Vào năm 2016, có báo cáo rằng 47% người mua B2B tiêu thụ 3 đến 5 phần nội dung trước khi tham gia tương tác với nhân viên bán hàng[1]. Điều này có nghĩa là gần một nửa số khách hàng hiện hữu đã tiêu thụ nội dung của bạn trước khi nhóm bán hàng biết họ là ai.

Quảng cáo nội dung có thể thúc đẩy lưu lượng truy cập trang web, cải thiện mức độ tương tác từ các đối tượng thành viên, các khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện hữu và những người mua phụ khác trong việc đưa ra quyết định mua hàng với doanh nghiệp của bạn.

Chúng ta đã thảo luận về lý do tại sao quảng cáo nội dung là yếu tố

cần thiết cho chiến lược nội dung, còn bây giờ hãy đi sâu hơn vào các kỹ thuật quảng cáo nội dung, nó sẽ giúp bạn vượt trội hơn trong việc quảng cáo tác phẩm chất lượng cao của bạn.

Quảng bá nội dung tự nhiên (organic) so với quảng cáo nội dung trả phí

Trước khi đi sâu vào những phương pháp thực tiễn tốt nhất về quảng cáo nội dung, điều quan trọng là phải hiểu mối quan hệ giữa quảng bá nội dung tự nhiên và quảng cáo nội dung trả phí.

Quảng bá nội dung tự nhiên được thiết kế để tăng khả năng hiển thị nội dung và hiệu quả của các chiến dịch marketing mà không phải trả tiền cho không gian quảng cáo, cho việc tăng cường hiển thị nội dung trên các kênh truyền thông xã hội và quảng cáo nội dung.

Một số kênh quảng bá nội dung tự nhiên hiệu quả nhất là:

- Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
- Email marketing
- Quảng bá trực tiếp, như các sự kiện hoặc hội thảo trên web
- Mạng xã hội những người ảnh hưởng (người có sức ảnh hưởng lớn đến cộng đồng khi có lượng theo dõi lớn trên các mạng xã hội)
- Cách "truyền miệng" truyền thống

Một lợi ích của việc quảng bá tự nhiên là tăng "thẩm quyền" về mặt thương hiệu trên các nền tảng khác nhau. Vì số lượng nội dung bạn có thể quảng bá không bị giới hạn bởi ngân sách, nên bạn có thể sử dụng nhiều nền tảng để quảng bá nội dung chất lượng của mình, tăng độ nhận biết về thương hiệu và doanh nghiệp của bạn.

Tuy nhiên, thách thức đặt ra là *bạn sẽ phải đảm bảo tính nhất quán xung quanh việc phát triển và xuất bản nội dung thường xuyên.*

Ngược lại, quảng cáo nội dung có trả phí cho phép bạn hiển thị nội dung của mình cho đối tượng cụ thể với mức độ cao. Trong hầu hết các trường hợp, bạn có thể tùy chỉnh nhóm đối tượng mục tiêu cũng như thông điệp, nhưng bạn sẽ phải chi tiền để bất kỳ ai cũng nhìn thấy nội dung của bạn.

Các kênh phổ biến nhất để quảng cáo trả phí là quảng cáo trên các

công cụ tìm kiếm được đặt trên các nền tảng như Google, Yahoo, hoặc Bing và các chiến dịch truyền thông xã hội trả phí trên các nền tảng như Facebook, LinkedIn, Twitter và Instagram.

Một lợi ích của quảng cáo có trả phí là khả năng phát triển và truyền tải nội dung theo mục tiêu ở mức độ cao cho người tiêu dùng, những người sẽ tìm thấy nội dung phù hợp nhất. Một thách thức khi thực hiện quảng cáo có trả phí là đảm bảo đủ ngân sách để đạt được những kết quả mong muốn. Để vượt qua thử thách này, tốt nhất bạn nên thử nghiệm với một ngân sách nhỏ trước, để khám phá những cách tốt nhất sao cho đạt được kết quả mong muốn của bạn.

Cách hiệu quả nhất để hình thức quảng cáo nội dung tự nhiên và nội dung có trả phí hoạt động cùng nhau là quảng cáo nội dung có tính hiệu quả cao. Nội dung hoạt động tốt sẽ có mức độ tương tác trên trung bình, chẳng hạn như lượt like, lượt share, retweet (lượt đăng lại trên twitter) và lượt click vào link, điều này sẽ đem đến lưu lượng truy cập cho trang web của bạn.

Các nền tảng như Facebook làm cho điều này trở nên dễ hiểu hơn bao giờ hết, bởi vì họ sẽ chỉ ra cho bạn biết khi bạn có một bài đăng có hiệu suất cao và đưa ra đề nghị tăng phạm vi tiếp cận với một chi phí quảng cáo cụ thể cho bài viết đó.

Vì thế, bạn sẽ làm việc hiệu quả hơn trong việc tăng phạm vi tiếp cận của nội dung, thu hút các đối tượng thành viên và khách hàng tiềm năng mới, cũng như giúp cho khách hàng tiềm năng đưa ra các quyết định tốt hơn đối với việc kinh doanh của bạn.

Hãy cẩn thận, không phải tất cả các bài viết có hiệu suất hàng đầu đều được tạo ra như nhau. Với việc các nền tảng mạng xã hội thường cố gắng ép các nhà quảng cáo đi theo hướng quảng cáo dựa trên mức độ ấn tượng, việc sử dụng nội dung có tính chuyển đổi cao càng trở nên quan trọng hơn, có vai trò quyết định cao hơn.

Nếu bạn đang muốn thúc đẩy sự cập nhật thường xuyên trên các phương tiện truyền thông xã hội bằng đồng tiền quảng cáo của mình, tốt hơn hết bạn hãy chắc chắn rằng nó có giá trị.

Hãy cùng xem ví dụ về một bài đăng trên Facebook từ một công ty gia đình có quy mô nhỏ, Công ty Mountain Mystic (Hình 8.1).

Mountain Mystic Company
Page Liked · December 14, 2016 ·
We ♥ our customers. Tell us your favorite memory of being at Mountain Mystic in the comments below.
We've done our best to capture the feeling of the shop in our Magical Mystical Box. Have you ordered yours yet? Hurry before they're all gone!
http://www.mountainmystic.com/products/magical-mystical-box
Like
Comment
Share
84
Top Comments
3 shares
35 Comments
Michelle Theis Every time we come in we are greeted by Gerry's warm smile and gentle energy which permeates throughout the store. Gerry is always so helpful and I truly enjoy our chats whether it is about a gift idea, fairies,stones or even just the weather. Of course the beautiful smell of the store! When you walk in you take a deep breath and you begin to relax. Just a beautiful positive place(happy holidays!)

Hình 8.1

Trong bài đăng này, Mountain Mystic đang thông báo bán Magical Mystical Box của họ, một vật phẩm họ tạo ra để ghi lại cảm giác khi ở trong cửa hàng của họ cho những người chưa từng đến trước đây.

Như bạn có thể thấy, bài đăng này có:

- Một hình ảnh của sản phẩm
- Một lời kêu gọi hành động (CTA) rõ ràng
- Một đường link để xem sản phẩm của họ, Magical Mystical Box

Tuy nhiên, điều thú vị của bài viết này là nó không tập trung vào cái "hộp" nhiều như là trải nghiệm của khách hàng về việc ở trong cửa hàng của họ. Lưu ý đoạn đầu tiên, "We love our customers. Tell us your favorite memory of being at Mountain Mystic in the comments field below" (tạm dịch: "Chúng tôi yêu quý các 'thượng đế' của mình. Hãy kể cho chúng tôi nghe về ký ức yêu thích của bạn khi đến với cửa hàng Mountain Mystic ở phần bình luận bên dưới nhé").

Họ đang nói chuyện với khán giả của mình, như giữa người với người thông qua bài viết quảng cáo một cách tự nhiên, để cho họ biết khách hàng thấy cảm kích về họ nhiều như thế nào. Vâng, họ giải thích những gì họ cung cấp trong đoạn thứ hai, nhưng họ lại tập trung vào đối tượng của họ trước, khiến nó trở thành cuộc trò chuyện.

Bài đăng bắt đầu đạt được lực kéo (traction), vì vậy Mountain Mystic đã quảng bá sản phẩm cho đối tượng khách hàng của họ và

có được 1.700 người theo dõi với giá dưới 25 đô la Mỹ. Kết quả đạt được? Ba mươi lăm bình luận có giá trị và hơn hai trăm lượt tương tác từ những người khác, giải thích những trải nghiệm của họ khi đến thăm Mountain Mystic. Hầu hết các bình luận thậm chí đã vượt quá sự mong đợi của Mountain Mystic khi giải thích lý do tại sao họ yêu cửa hàng đến vậy. Vào thời điểm đó, đây là một bài viết có độ tương tác cao kỷ lục của Mountain Mystic.

Đối với thử nghiệm thương mại điện tử, Mountain Mystic đã bán hết tất cả các Magical Mystical Box của họ trong suốt thời gian nhận đơn hàng đặt trước.

Bây giờ bạn đã hiểu mối quan hệ mạnh mẽ giữa quảng bá nội dung tự nhiên và quảng cáo nội dung có trả phí, hãy cùng thảo luận về cách tốt nhất giúp bạn vượt trội trong việc sử dụng chúng cùng nhau.

Sau đây là một danh sách các thực hành tốt nhất về quảng cáo nội dung mà chúng tôi sẽ xem xét.

- Tạo một lịch quảng cáo nội dung để giúp mọi thứ được tổ chức.
- Phân khúc đối tượng cho nội dung của bạn.
- Tùy chỉnh thông điệp của bạn cho mỗi kênh.
- Thử nghiệm và tối ưu hóa hiệu suất.
- Phân tích kết quả để tìm cơ hội mới.

Làm thế nào để quảng cáo nội dung vượt trội hơn?

Phát triển một chiến lược quảng cáo nội dung thành công nghe thì có vẻ dễ dàng, nhưng nó đòi hỏi một số việc cần phải làm. Hãy vỡ lẽ một điều, nếu thành công dễ dàng như đăng một vài dòng tweet hoặc gửi email hàng loạt một hay hai lần, thì hơn 42% nhà tiếp thị B2B sẽ nói rằng họ làm content marketing có hiệu quả[2].

Vì vậy, chúng ta sẽ cùng thảo luận về cách bạn có thể quảng cáo nội dung vượt trội hơn, và các thực hành tốt nhất sẽ giúp bạn phân phối nội dung của mình trên nhiều kênh và đạt được kết quả bạn cần.

ĐẦU TIÊN, SỬ DỤNG MỘT LỊCH QUẢNG CÁO NỘI DUNG

Lịch quảng cáo nội dung sẽ giúp bạn theo dõi các phương tiện truyền thông khác nhau và ngày, giờ khi chúng được xuất bản.

Tuy nhiên, lịch này không phải là một công cụ đa năng phù hợp cho tất cả, đó là lý do tại sao lại rất quan trọng để tạo một kế hoạch quảng cáo, sẽ bao gồm các chi tiết về đối tượng mục tiêu, các kênh truyền thông nội bộ và bên ngoài, nội dung chi tiết sẽ được phân phối xuyên suốt các kênh này.

Lịch quảng cáo nội dung liên kết tất cả các chi tiết này lại với nhau để tạo ra một kế hoạch hành động cụ thể về cách thức và thời điểm các phương tiện truyền thông sẽ được phát hành.

Hãy nghĩ về lịch quảng cáo của bạn như một hành trình cho nội dung. Tưởng tượng bạn đang lên kế hoạch cho một chuyến đi đến một đất nước mới. Làm thế nào bạn có thể theo dõi các địa điểm mà bạn muốn đến, phương tiện di chuyển mà bạn sử dụng để đến đó, hoặc thậm chí là thời gian khởi hành và đến của bạn? Lịch trình sẽ giúp bạn có tổ chức, và lịch quảng cáo nội dung cũng vậy.

THỨ HAI, SỬ DỤNG PHÂN KHÚC (SEGMENTATION) NHẰM TẠO MỘT TẬP ĐỐI TƯỢNG CỤ THỂ ĐỂ NHẬN NỘI DUNG CỦA BẠN

Phân khúc là một thực tiễn có hiệu lực tốt nhất để sử dụng khi quảng cáo nội dung trên nhiều kênh. Phân khúc được sử dụng để phân chia tập đối tượng lớn hoặc các thị trường mục tiêu thành các phân khúc nhỏ hơn dựa trên các tiêu chí cụ thể.

Đây là một bước hữu ích giúp bạn dễ dàng nhắm đúng người cho doanh nghiệp của mình và tránh hiển thị quảng cáo hoặc phục vụ nội dung cho những người mà cuối cùng sẽ không phù hợp một chút nào. Khi bạn sử dụng phân khúc, hãy luôn ghi nhớ chân dung người mua trong đầu rồi tạo các phân khúc phù hợp với sở thích, nhân khẩu học và vị trí địa lý của khách hàng lý tưởng.

Khả năng phân khúc đối tượng của bạn sẽ thay đổi tùy thuộc vào kênh quảng cáo bạn sử dụng. Thông thường, các content marketer sử dụng phân khúc cho các chiến dịch email marketing, chiến dịch truyền thông xã hội và các chiến dịch trả phí.

Phân khúc trong email được thực hiện một cách điển hình bằng cách sử dụng các danh sách với tiêu chí cụ thể cho các mối liên lạc trong cơ sở dữ liệu của công ty. Các tiêu chí trong danh sách đó dựa trên thông tin có sẵn từ trước mà bạn đã thu thập được từ các mối liên lạc của mình; điều này có thể có được thông qua các phân tích hoặc các câu hỏi bạn đã hỏi họ trên một biểu mẫu. Các chiến dịch truyền thông xã hội có thể nhắm đến các đối tượng mục tiêu

dựa trên thông tin có trong hồ sơ trực tuyến của người dùng, chẳng hạn như sở thích của họ, thành phố nơi họ sống, trình độ học vấn, cũng như các đặc điểm về lối sống.

Các chiến dịch truyền thông trả phí sẽ chọn các phân khúc cụ thể hơn nữa, bằng cách cho phép bạn nhắm đến các thành viên mục tiêu bên ngoài mạng xã hội của bạn và những người có thể chưa bao giờ nghe nói đến doanh nghiệp của bạn. Các nền tảng như Google Display Network cho phép bạn đặt nội dung "trước mặt" đối tượng của mình trên các trang web mà có nội dung liên quan đến lĩnh vực kinh doanh của bạn.

Nếu bạn là một công ty như Airbnb, nơi cung cấp dịch vụ lưu trú trên toàn thế giới, việc hiển thị nội dung của bạn trên các trang web nói về du lịch, cuộc phiêu lưu và dã ngoại có thể là những nơi tốt để quảng bá thương hiệu của bạn.

Bằng cách sử dụng phân khúc, bạn sẽ tạo lập được một đối tượng tùy chỉnh cho nội dung của mình, đồng thời cũng sẽ dễ dàng hơn khi xây dựng thông điệp tùy chỉnh cho các đối tượng thành viên, trên tất cả các kênh của bạn.

THỨ BA, XÂY DỰNG THÔNG ĐIỆP TÙY CHỈNH CHO MỖI KÊNH

Khi trình bày thông điệp của bạn, có một vài điều bạn cần phải ghi nhớ. Đầu tiên là giọng điệu của thông điệp.

Giọng điệu ở đây được định nghĩa là thái độ phản ánh nói chung của thông điệp đó. Khi quyết định lựa chọn giọng điệu, hãy nghĩ về cảm xúc mà bạn muốn thông điệp của bạn mang theo. Nó phải được liên kết chặt chẽ với giọng điệu nội dung của bạn, nhưng chúng không phải lúc nào cũng giống nhau. Bạn có thể muốn thông điệp của mình truyền cảm hứng cho khán giả, khuyến khích họ, đào tạo họ hoặc có thể chỉ khiến họ cười.

Một điều khác cần xem xét khi trình bày thông điệp là cách bạn sẽ truyền đạt rõ ràng giá trị nội dung mà bạn đang quảng bá. Bạn muốn chắc chắn rằng không thổi phồng giá trị nội dung hoặc hứa nhiều hơn những gì bạn có thể cam kết. Bạn cũng không muốn đánh giá thấp giá trị nội dung của mình, điều này có thể dẫn đến các cơ hội bị bỏ lỡ cho việc kinh doanh.

Một cách để kiểm tra xem liệu bạn có đang truyền đạt giá trị thực sự của bản đề xuất hay không là xác định hai đến ba lợi ích mà ai đó sẽ nhận được từ phần nội dung của bạn và thử sử dụng ít nhất một trong số chúng trong thông điệp mà bạn sẽ sử dụng để quảng cáo.

Bạn cũng sẽ muốn tùy chỉnh thông điệp của mình để phù hợp với kênh phân phối, vì mỗi kênh có một đối tượng duy nhất mong muốn nội dung sẽ được phân phối theo một cách cụ thể.

Ví dụ, nếu bạn truyền tải nội dung trên nền tảng truyền thông xã hội, bạn có thể khám phá những cách thức mới và sáng tạo để gửi đi thông điệp của mình.

Từ bản tin dí dỏm đến GIF (Graphics Interchange Format: định dạng đồ họa động, gọi là ảnh động) vui nhộn và các video ngắn, bạn có thể thử nghiệm các cách để truyền tải thông điệp mạnh mẽ nhất, mà sẽ gây được tiếng vang và thu hút nhiều tương tác nhất.

Email thì cá nhân hơn một chút, vì vậy thông điệp của bạn nên được tùy chỉnh ở mức cao cho cá nhân, người sẽ nhận được nó. Bạn có thể bao gồm thông tin như tên, công ty hoặc chức danh công việc, các yếu tố sẽ giúp cá nhân hóa thông điệp của bạn.

Điều quan trọng cần ghi nhớ là mỗi thông điệp bạn xây dựng để quảng cáo nội dung giống như một lời mời cho các đối tượng thành viên tham gia tương tác với doanh nghiệp của bạn. Do đó, bạn muốn làm hết sức mình để cá nhân hóa từng thông điệp cho mỗi người nhận.

THỨ tư, THỬ NGHIỆM VÀ TỐI ƯU HÓA

Thử nghiệm là một phương pháp tuyệt vời để tìm hiểu cách tốt nhất truyền tải nội dung cho độc giả và đó là điều gì đó bạn nên làm trên cơ sở nhất quán. Không có một công thức ma thuật nào cho cách quảng bá một phần nội dung nào đó. Thay vào đó, bạn sẽ cần thử các thành phần mới bằng cách thử nghiệm các chiến thuật quảng cáo nội dung mới.

Bạn có thể muốn thử nghiệm với thông điệp, kênh phân phối, thời gian trong ngày, ngày trong tuần và quảng cáo trả phí thay vì quảng cáo tự nhiên. Nghiên cứu từng lĩnh vực này giống như một biến số trong thử nghiệm A/B (Phương án thử nghiệm về giải pháp, tính năng… A hoặc B). *Bạn chỉ muốn thay đổi một biến cho mỗi thử nghiệm.* Điều này có nghĩa là nếu bạn đang chạy một chiến dịch quảng cáo ebook mới nhất của mình, bạn có thể muốn thử nghiệm thay đổi thông điệp để tìm ra một điều gì đó thu hút được nhiều người tham gia tương tác nhất. Điều này sẽ giúp bạn có hiệu quả và năng suất hơn khi tái sử dụng và chuyển đổi mục đích thông điệp đó trên các nền tảng khác.

Tối ưu hóa, đơn giản là một sự khác biệt nhỏ.

Tối ưu hóa được sử dụng để đạt được kết quả tốt nhất có thể cho kế hoạch quảng cáo của bạn. Khi nói đến quảng cáo nội dung, có ba lĩnh vực chính bạn muốn tối ưu hóa: *mức độ tiếp cận (reach), mức độ tương tác (engagement), và mức độ chuyển đổi (conversion).*

Mức độ tiếp cận được sử dụng để đo độ lớn của đối tượng tiềm năng. Điều này bao gồm những người trực tiếp và gián tiếp trong mạng xã hội của bạn. Tối ưu hóa mức độ tiếp cận giúp bạn thu hút "các ánh mắt" tiềm năng nhất nhìn thấy nội dung của bạn. Hãy nghĩ về điều này như là đỉnh của phễu quảng cáo nội dung. Bạn muốn phát triển mức độ tiếp cận của bạn càng xa và càng rộng càng tốt trong khi vẫn giữ được sự liên quan.

Làm thế nào bạn có thể tối ưu hóa mức độ tiếp cận? Hãy đưa nội dung của bạn lên càng nhiều nơi càng tốt, kể cả một liên kết trong chữ ký email của bạn, chia sẻ nội dung trên các phương tiện truyền thông xã hội và khuyến khích "mạng lưới" của bạn chia sẻ nội dung trên các trang mạng xã hội của họ. Tiếp cận với những người có ảnh hưởng trong ngành hoặc cộng đồng, thông qua các phương tiện truyền thông xã hội, email hoặc gặp trực tiếp và khuyến khích họ chia sẻ nội dung của bạn. *Điều quan trọng là luôn nói với mọi người về nội dung của bạn.*

Mức độ tương tác đo lường số lượng tham gia tương tác với thương hiệu của bạn, chẳng hạn như lượt thích và lượt chia sẻ. Khi bạn tối ưu hóa mức độ tương tác, hãy bắt đầu bằng cách xem xét cách người dùng sẽ tham gia tương tác với phần nội dung đó như thế nào. Họ sẽ đọc nó chứ? Xem nó? Hoặc đơn giản là tải nó cho lần sau? Họ sẽ cuộn qua nội dung trên máy tính để bàn hay điện thoại của họ? Họ có tham gia tương tác bằng cách để lại nhận xét, gửi cho đồng nghiệp hoặc click vào link không?

Khi bạn có thông tin này, bạn có thể sửa đổi thông điệp của mình để đưa vào những từ chỉ hành động và hình ảnh có liên quan, thậm chí có thể thực hiện các điều chỉnh dựa trên nền tảng được sử dụng để xem nội dung. Hãy nhớ rằng một vài thay đổi này có thể mất thời gian, vì vậy hãy kiên nhẫn.

Tối ưu hóa nội dung cho sự chuyển đổi đòi hỏi bạn phải có định nghĩa rõ ràng về sự chuyển đổi cho loại nội dung của bạn là gì và hiểu cách các kênh quảng cáo tác động đến quá trình chuyển đổi đó. Mức độ chuyển đổi có thể là lượt tải xuống, lượt xem, sử dụng bản dùng thử, sử dụng bản demo, đăng ký tài khoản và cứ thế liệt kê ra dần. Để tối ưu hóa các chuyển đổi trong chiến lược quảng cáo, bạn sẽ cần sử dụng một đường link đến landing page hoặc

trang web của bạn với một hành động chuyển đổi có liên quan. Làm như vậy sẽ giúp bạn chuyển đổi khách truy cập trang web thành khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp.

Nhưng hãy nhớ rằng *đừng làm cho mọi bài đăng trên các phương tiện truyền thông xã hội luôn nói về những gói cung cấp mà bạn đang cố gắng khuếch trương cho khán giả của mình.* Mục tiêu là xây dựng mối quan hệ và niềm tin với những người mà bạn tiếp cận. Không ai thích một người cứ nói về mình liên tục trong suốt bữa tiệc cả.

Khi quảng cáo nội dung của bạn trên phương tiện truyền thông xã hội, hãy xem xét quy tắc 10 - 4 - 1. Quy tắc này giống như một bản hướng dẫn cho nội dung mà bạn phát hành trên các phương tiện truyền thông xã hội. Nó giúp đảm bảo rằng mọi người không bỏ qua quy tắc mười lăm bài trong một giai đoạn. Sau đây là tổng quan về quy tắc 10 - 4 - 1.

10: Phát hành mười bài viết quảng cáo nội dung từ một trang web của bên thứ ba có liên quan. Điều này sẽ giúp tăng uy tín của bạn như là một trung tâm thông tin trong ngành.

4: Phát hành bốn bài viết quảng cáo nội dung gốc do doanh nghiệp của bạn xây dựng. Đây có thể là bài blog, video hoặc bất cứ thứ gì khác để giúp đào tạo độc giả của bạn.

1: Xuất bản một bài viết hỗ trợ cho gói cung cấp, chẳng hạn như sách hướng dẫn hoặc whitepaper. Nếu bạn tuân theo quy tắc 10 - 4 - 1, bạn đã giành được quyền bán thứ gì đó cho khán giả của mình.

SAU KHI CHẠY MỘT CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO THÀNH CÔNG, ĐÓ LÀ THỜI GIAN CHO BẠN PHÂN TÍCH KẾT QUẢ TỪ NHỮNG NỖ LỰC CỦA MÌNH, ĐÂY LÀ PHƯƠNG PHÁP THỰC TIỄN TỐT NHẤT, PHƯƠNG PHÁP THỨ NĂM

Để bắt đầu, bạn sẽ muốn phân tích tính hiệu quả các kênh quảng cáo của mình. Có một hoặc hai kênh nào vượt quá mong đợi không? Hoặc có thể có một kênh nào kém hiệu quả không? Khi bạn đã xác định các xu hướng này, bạn sẽ muốn khám phá từng kênh riêng lẻ và đánh giá từng thông điệp có ảnh hưởng đến hiệu suất chung của các kênh như thế nào. Có một thông điệp đặc biệt nào tạo được tiếng vang tốt với khán giả của bạn? Hay một thông điệp nào đó hoàn toàn bị mất dấu?

Tiếp theo, bạn sẽ cần xác định các bước bạn có thể thực hiện dựa trên những hiểu biết, phân tích sâu mà bạn đã thu thập được từ

các chiến dịch của mình.

Có kênh nào bạn nên dựa vào hoặc một giọng văn nào phù hợp với khán giả của bạn nhất? Nếu vậy, bạn sẽ muốn kết hợp những ý chính này vào các chiến dịch trong tương lai hoặc bạn có thể thử nghiệm thêm với các thành phần này để gia tăng kết quả.

Một chiến dịch quảng cáo nội dung thành công trông như thế nào?

Hãy cùng xem cách mà một công ty inbound marketing, tên là SmartBug Media, quảng bá thành công nội dung của một bảng hướng dẫn ở giai đoạn nhận thức cho chân dung người mua chính của họ, Marketing Mary.

SmartBug nổi tiếng vì đã giúp khách hàng của họ tăng lượng khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện hữu và doanh thu bằng cách sử dụng các chiến lược content marketing và inbound marketing. Họ làm điều đó như thế nào? À, họ tạo ra nội dung trên một cơ sở nhất quán, đem đến giá trị cho độc giả lý tưởng của họ và giúp đào tạo họ. Có cách nào tốt hơn để bán dịch vụ của bạn hơn là đưa nó vào hành động?

Trước khi chúng ta đi sâu vào, đây là một cái nhìn tổng quan về chân dung người mua của công ty SmartBug, đó là cô Marketing Mary.

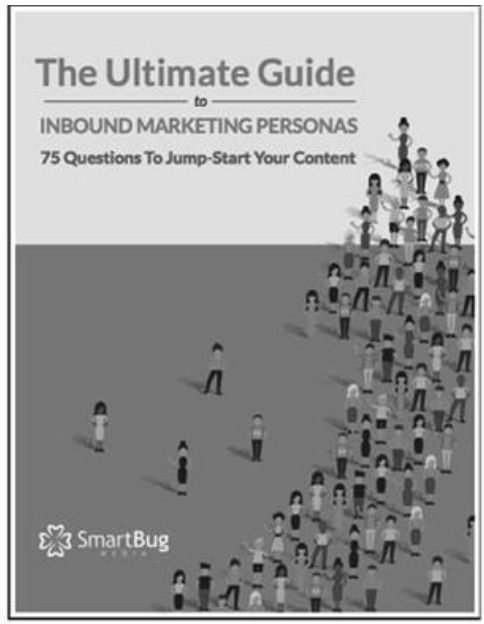
Mary là một nhà tiếp thị truyền thống ở cấp quản lý, người muốn chứng minh tầm quan trọng của công việc mình làm qua những con số về lợi tức đầu tư (ROI). Thông qua quá trình này, cô ấy cũng muốn tạo ra những chiến dịch đáng nhớ, điều mà cô ấy tự hào khi ghi được dấu ấn với tên của mình.

Thách thức lớn nhất của Mary là cô ấy chỉ mới biết về content marketing và inbound marketing, nhưng cô ấy lại rất háo hức học thêm. Mary thường ngừng tất cả các công việc vào cuối ngày để dành nhiều thời gian hơn cho gia đình nhưng vẫn rất năng suất và hiệu quả trong công việc.

Cô ấy tìm kiếm sự giúp đỡ từ SmartBug để lấy lại nhiều thời gian hơn, tạo ra nhiều nội dung hơn và chứng minh marketing ROI, để cô ấy trông giống như một ngôi sao nhạc rock trong lĩnh vực marketing.

Luôn ghi nhớ các thuộc tính của Mary, SmartBug đã tạo ra một gói nội dung cung cấp ở giai đoạn nhận thức có tiêu đề là “The

Ultimate Guide to Inbound Marketing Personas" (Hình 8.2).



Hình 8.2

Bảng hướng dẫn là một nguồn tài nguyên trọn vẹn gồm ba mươi bốn trang, cung cấp thông tin về lý do tại sao những đặc điểm chân dung đó lại quan trọng, làm thế nào mà nhiều chi tiết hơn sẽ dẫn đến những phân đoạn lớn hơn, làm thế nào để trích xuất những chi tiết có giá trị từ các nhóm marketing và bán hàng (và cả khách hàng của bạn), cũng như bảy mươi lăm câu hỏi phát triển nhân khẩu học, sự nghiệp, cuộc sống hàng ngày, thói quen, điểm khó khăn, và nhiều hơn nữa.

Đây chắc chắn là một nguồn tài nguyên sẽ hấp dẫn Mary và mang lại giá trị cho sự tìm kiếm kiến thức của cô ấy về lý do tại sao lại phát triển chân dung người mua.

Và trong khi tất cả thông tin này có thể giúp được Mary, cô ấy sẽ chỉ tìm thấy nó nếu SmartBug lan truyền những việc họ đã làm. Đầu tiên, SmartBug tái sản xuất nội dung từ Bảng hướng dẫn thành một loạt các bài đăng có liên quan trên blog.

Hình 8.3 cho thấy bài viết blog nào của SmartBug thường thu hút Mary: "55 Questions to Ask When Developing Buyer Personas". Nội dung trong bài đăng trên blog này tương tự như những gì được cung cấp trong Bảng hướng dẫn. Điều này giúp cho lời kêu gọi hành động (CTA) ở cuối bài viết có liên quan hơn nhiều. Nếu ai

đó thấy bài viết trên blog hữu ích, họ có thể tải xuống Bảng hướng dẫn.

Tiếp theo, SmartBug đã quảng cáo Bảng hướng dẫn từ tuần này sang tuần khác trên các kênh truyền thông xã hội của họ bằng cách sử dụng các đoạn nội dung từ Bảng hướng dẫn để giữ cho mỗi bài đăng luôn mới. Hãy lấy dòng tweet được hiển thị trong Hình 8.4 làm ví dụ. Nó giải thích mẹo số #44 khi phát triển đặc điểm chân dung: "What are the top questions asked by prospects?" (tạm dịch: "Những câu hỏi tiên quyết được đặt ra bởi khách hàng tiềm năng là gì?").

Lưu ý cách SmartBug đưa ra một hình ảnh, một đường link đến Bảng hướng dẫn và một hashtag, #75dayofpersonas, để theo dõi các kết quả của chiến dịch. Rất thông minh.

SmartBug sau đó đã tung ra các quảng cáo trên mạng xã hội theo mục tiêu để quảng bá Bảng hướng dẫn đến đối tượng mới và phù hợp.

55 Questions to Ask When Developing Buyer Personas

By Carly Kies on Nov 17, 2014 | Inbound Marketing 101

Before getting into the nitty gritty of the questions you should be asking when developing buyer personas, it's important to have a clear understanding of what a buyer persona is and why it's important. Simply put, a buyer persona is a semi-fictional representation of your ideal customer. Your personas can be based on actual data as well as educated guesses of your customer demographics, goals, behavior patterns, and motivations.

Why are buyer personas so important? They can help you:

- Identify where your customers are on the internet so that you can be there too
- Guide product development. By understanding what your customers goals are and what they are trying to achieve, you can create content that will help them reach their goals and overcome their obstacles
- Focus your time
- Attract the most valuable visitors, leads and customers to your business

Now that you're clear what buyer personas are and how they can help you, it's time identify who your personas are and learn more about them. One of the first steps in doing this is to interview your marketing team, sales team, and customers.

Although questions may change from industry to industry, the 55 interview questions below should help guide your conversations.

Questions to Ask Your Marketing Team

1. What technical and demographic information do you have about your website visitors?
2. How do you currently market?
3. Describe marketing campaigns that have been the most successful.
4. Describe marketing campaigns that have failed.
5. Which blog posts have received the most traffic?
6. What are the most frequently asked questions from customers?
7. Which page on the website receives the most impressions?

Questions to Ask Your Sales Team

8. What types of customers do you typically meet?
9. Why do different types of customers typically make a purchase?
10. What reasons do customers cite for selecting your business over a competitor?

Hình 8.3

SmartBug Media
@SmartBugMedia
Following
Persona Development. #44 What are the top questions asked by prospects?
hubs.ly/H04mbdJ0 #75DaysofPersonas
44. What are the top questions asked by prospects?
When trying to close a sale, what questions arise most frequently. As previously discussed, your sales team may offer some insights into this question. You can also find out which FAQs get the most hits on your own website or browse public help forums for the most commonly discussed problems.
#75DaysofPersonas
9:58 AM - 14 Sep 2016

Hình 8.4

Hãy xem qua mẩu quảng cáo trên Facebook được hiển thị trong Hình 8.5. Lưu ý cách nó cung cấp ngữ cảnh về Bảng hướng dẫn, link để truy cập và một hình ảnh bìa.

SmartBug đã tiếp tục bằng cách sử dụng email để quảng bá Bảng hướng dẫn đến danh sách người đăng ký email của họ. Trong Hình 8.6, hãy chú ý cách SmartBug làm nổi bật vấn đề và giải pháp bằng màu đỏ và sử dụng một CTA bằng hình ảnh để hướng sự chú ý đến bước hữu ích tiếp theo.

Điều đó thật tuyệt vời cho tất cả, nhưng Bảng hướng dẫn này có chất lượng như thế nào?

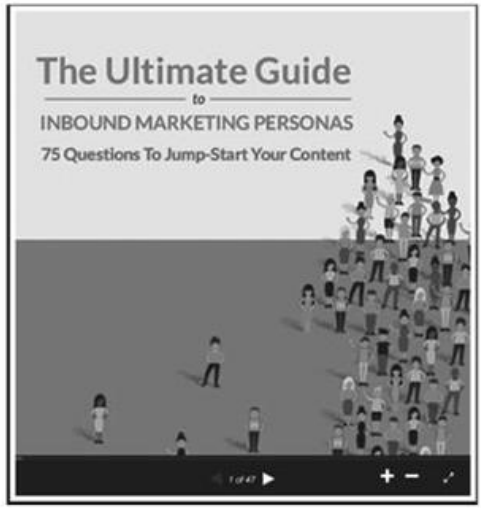
À, landing page của Bảng hướng dẫn đã được xem hơn 8.000 lần với một tỷ lệ chuyển đổi gần 44%, trong đó 30% là các đầu mối liên hệ mới.

SmartBug Media
Sponsored ·
Buyer personas are the anchor to any good content or inbound marketing program. This comprehensive guide provides you 75 persona questions that will help you create better buyer personas, faster!
http://hubs.ly/H04mbdJ0
The Ultimate Guide to Inbound Marketing...
THE MARKETING PERS...
smartbugmedia.com

Hình 8.5

SmartBug
MEDIA
Hi there,
Recent research shows that a large percentage of marketers struggle developing personas that actually impact marketing performance. We get it. They're difficult to get right.
The Ultimate Guide to
INBOUND MARKETING PERSONAS
That's why we created The Ultimate Guide to Inbound Marketing Personas: 75 Questions to Jump-Start Your Content. This 32-page e-book provides a powerful persona development process and offers 75 person development questions to help you turbo-boost your inbound marketing campaigns.
You'll learn:
Why personas matter
Why spending extra time on detailed personas pays big dividends
How to gather powerful persona details from marketing, sales and customers
75 persona development questions covering all aspects B2B and B2C markets
Start asking the questions that matter.
Free E-Book: The Ultimate Guide to Inbound Marketing Personas
Download Now

Hình 8.6



Hình 8.7

Xem thử độc giả của họ đã nhận nội dung này tốt đến mức nào, SmartBug muốn theo kịp nhịp độ tiến triển, vì vậy họ bắt đầu tái sản xuất nội dung từ Bảng hướng dẫn thành các phần nội dung dài khác nhau, chẳng hạn như một file thuyết trình trên SlideShare (xem Hình 8.7). Điều này không chỉ giúp ích từ góc độ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, bằng cách tuyên bố thêm chủ quyền "lãnh thổ" về mặt nội dung trên các công cụ tìm kiếm, mà còn quan trọng hơn là, nó cho phép họ tiếp cận một đối tượng mới.

Và thế là bạn đã có câu trả lời rồi đấy, một chiến dịch quảng cáo nội dung thành công trong thực tế. Mặc dù điều này được thiết kế cho chân dung khách hàng của SmartBug, là Marketing Mary, nhưng hãy nhớ rằng mỗi ngành và mỗi đặc điểm chân dung là khác nhau. Bạn sẽ muốn phát triển một chiến lược quảng cáo của riêng mình, đáp ứng nhu cầu của bạn và của đối tượng của bạn.

Bài tập thực hành Chương 8

HOẠT ĐỘNG 1

Mỗi kênh quảng cáo cung cấp một trải nghiệm người dùng khác nhau. Chỉ cần đơn giản là sao chép và dán cùng một bản tin lên tất cả các kênh của bạn có thể giúp bạn tiết kiệm thời gian, nhưng nó sẽ không mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khán giả của bạn. Hơn nữa, bạn sẽ bỏ lỡ một cơ hội để tối ưu hóa thông điệp dựa trên kênh marketing cụ thể.

Chọn một bài viết blog mới đây mà doanh nghiệp của bạn đã đăng tải và viết một thông điệp quảng cáo độc đáo cho ít nhất ba trong số các kênh marketing của bạn, như Facebook, Twitter hoặc email.

Hãy nhớ rằng mỗi kênh cung cấp một trải nghiệm người dùng khác nhau. Mục tiêu là điều chỉnh thông điệp theo trải nghiệm người dùng trên kênh đó.

HOẠT ĐỘNG 2

Bạn dành nhiều thời gian để xây dựng nội dung chỉ để chia sẻ nó trên các phương tiện truyền thông xã hội một lần. Vì vậy, bạn có thể dễ dàng chia sẻ cùng một phần nội dung nhiều lần mà không làm nản lòng người đọc bằng cách làm mới thông điệp ở các bài đăng trên mạng xã hội.

Sử dụng cùng một bài viết blog từ Hoạt động 1, soạn năm bài đăng trên các phương tiện truyền thông xã hội khác nhau cho một kênh bằng cách sử dụng các đoạn trích thú vị từ nội dung bài viết đó để dùng như năm bài đăng có năm thông điệp khác nhau.

Chương 9*

ĐO LƯỜNG VÀ PHÂN TÍCH NỘI DUNG

* *Cảm ơn Tori Zopf và Julie Kukesh vì những đóng góp của các bạn cho chương này.*

Tại sao đo lường và phân tích nội dung lại quan trọng?

Không xem xét kỹ tính hiệu quả của thông điệp truyền thông trên mạng xã hội, các gói nội dung mà bạn cung cấp, hoặc quảng cáo của mình, bạn không có bằng chứng nào cho thấy nội dung bạn đã đầu tư quá nhiều thời gian sản xuất đang thực sự phát huy hiệu quả.

Có ba lý do mà nội dung và tính hiệu quả của nó phải luôn được xem xét bằng con mắt sắc sảo. Đo lường và các phân tích có thể giúp bạn:

1. Tìm hiểu xem liệu những kết quả đạt được khi làm marketing có đang thúc đẩy doanh số bán hàng tăng cao hay không.

2. Khám phá các góc nhìn/phân tích chuyên sâu và xác định cần phải làm gì ở bước tiếp theo.

3. Viết thành tài liệu và báo cáo về tiến độ cho các trường hợp sử dụng trong tương lai.

HÃY NGHĨ VỀ TIỀN VÀ THỜI GIAN MÀ BẠN VÀ NHÓM CỦA MÌNH CÓ THỂ ĐÃ PHÍ PHẠM VÀO CÁC KÊNH KHÔNG HƯỚNG CÁC BẠN ĐẾN MỤC TIÊU CỦA MÌNH

Phân tích nội dung giúp bạn kết thúc được vòng lặp về những nỗ lực marketing từ ngày này qua ngày khác.

Xác định rõ rằng thành công là tất cả những gì liên quan đến việc phân tích các kết quả mang lại trong ngắn hạn, tác động đến mục tiêu cuối cùng và kế hoạch trong dài hạn. Nhưng chỉ 8% nhà tiếp thị tự suy xét rằng sẽ thành công trong việc theo dõi tính hiệu quả của các nỗ lực content marketing của họ[1].

PHÂN TÍCH VÀ ĐO LƯỜNG NỘI DUNG CŨNG CHO PHÉP BẠN KHÁM PHÁ RA CÁC GÓC NHÌN/PHÂN TÍCH CHUYÊN SÂU

Các gói nội dung cung cấp trong một định dạng nhất định có hiệu quả cho việc kinh doanh của bạn hay không? Hãy tìm kiếm các xu hướng theo kênh, theo định dạng nội dung và các chủ đề.

Điều gì có hiệu quả nhất cho khán giả của bạn? Điều này có thay đổi theo thời gian?

Có xu hướng mới nào trong ngành kinh doanh của bạn hay không? Phải luôn nhanh nhạy để nắm bắt thông tin. Không chỉ xem xét lại nội dung của bạn mà của cả đối thủ cạnh tranh để chắc chắn rằng bạn đang xử lý các vấn đề cơ bản và sự phát triển mới.

CUỐI CÙNG, VIỆC ĐO LƯỜNG VÀ PHÂN TÍCH NHỮNG KẾT QUẢ CONTENT MARKETING CHO PHÉP BẠN LẬP TÀI LIỆU VÀ BÁO CÁO TIẾN TRÌNH CHO NHÓM, CÁC NHÀ QUẢN LÝ VÀ CÁC CẤP CAO HƠN

Bạn có đang tiến tới các mục tiêu của mình một cách kịp thời? Bạn có cần điều chỉnh kế hoạch nội dung của mình không, vì hoặc bạn đang chậm trễ để đạt được mục tiêu hay đã tiến quá xa về phía trước? Những góc nhìn/phân tích chuyên sâu nào bạn đạt được từ mỗi nỗ lực marketing? Điều này có thể được sử dụng như thế nào để chứng minh giá trị của công việc bạn làm hoặc điều chỉnh các mục tiêu trong năm tới?

Dựa vào lượng thời gian bỏ ra để đầu tư vào việc xây dựng nội dung, thật cần thiết để phân tích tính hiệu quả của nội dung nhằm điều chỉnh các nỗ lực xây dựng nội dung trong tương lai và đo lường kết quả do nội dung đưa đến, để định lượng lợi tức đầu tư cho doanh nghiệp.

Cách thu thập và hiểu dữ liệu

Content marketing có thể khó theo dõi. Không giống như các lĩnh vực marketing khác, *phải mất rất nhiều thử nghiệm trước khi bạn thực sự khám phá ra thứ gì đó gây được tiếng vang.* Thông thường, sự thay đổi của nội dung sẽ tăng lên theo thời gian, điều đó có

nghĩa là khi kết quả không xuất hiện ngay lập tức, bạn sẽ dễ dàng đánh mất tầm nhìn về lý do tại sao bạn lại xây dựng nội dung đó.

Bám sát mục tiêu của bạn và tiếp tục theo dõi từng chiến dịch với cùng nhiệt huyết bạn đã có như lần đầu tiên. Theo dõi dữ liệu vì lợi ích của việc theo dõi dữ liệu không phải là việc sử dụng thời gian quý báu của bạn, nhưng nếu bạn có thể rút ra được những góc nhìn/phân tích chuyên sâu có sức ảnh hưởng từ dữ liệu và điều chỉnh cách bạn xây dựng nội dung, bạn sẽ tiến gần hơn đến việc nhận ra công thức nội dung có thể dẫn đến kết quả làm việc tốt nhất cho công ty và nhóm của bạn.

Có sáu lĩnh vực khác nhau để tập trung vào khi theo dõi và đo lường các kết quả content marketing của bạn:

1. Độ nhận biết thương hiệu (brand awareness)

2. Mức độ tương tác (engagement)

3. Mức độ tạo lead (đầu mối khách hàng)

4. Sự chuyển đổi thành khách hàng và doanh số bán hàng

5. Sự trung thành của khách hàng và việc duy trì mua hàng/sử dụng dịch vụ (retention)

6. Hiệu suất hoạt động của trang web (website performance)

Mỗi lĩnh vực được dựa trên các mục tiêu khác nhau và mỗi mục tiêu dẫn đến mỗi số liệu khác nhau.

ĐẦU TIÊN, THEO DÕI ĐỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

Độ nhận diện thương hiệu có thể đưa công ty của bạn lên vị trí hàng đầu trong bảng xếp hạng công cụ tìm kiếm và đứng đầu trong tâm trí của những khách hàng tiềm năng. Nhưng độ nhận diện thương hiệu có nghĩa là một cái gì đó khác nhau cho mọi người. Trước khi đào sâu vào việc đo lường độ nhận diện thương hiệu, hãy chắc chắn rằng bạn và nhóm của bạn đồng thuận về số liệu và việc sử dụng các kênh nào là quan trọng.

Về mặt số liệu, bạn nên bắt đầu từ đâu? Bạn có thể đo lường phạm vi tiếp cận trên các kênh khác nhau, bao gồm cả người theo dõi trên các trang mạng xã hội, độ bao phủ trên phương tiện truyền thông bên ngoài hoặc các liên kết trở về trang (inbound link). Bạn cũng có thể đo lường các cuộc bàn luận về thương hiệu của mình,

chẳng hạn như các đề cập trên báo chí, mạng xã hội hoặc các đánh giá trực tuyến. Có bao nhiêu người đang tìm kiếm tên thương hiệu của bạn và các từ khóa khác có tên thương hiệu trên các công cụ tìm kiếm? Lưu lượng truy cập thông qua link giới thiệu/chuyển đến (links referral) và trực tiếp, đến trang web của bạn, cũng có thể là biểu hiện về độ nhận biết thương hiệu trong tâm trí khán giả như là một đối tác đáng tin cậy.

Một cách hiệu quả để theo dõi các đề cập đến thương hiệu của bạn trực tuyến là tạo một Google Alert cho tên doanh nghiệp của bạn. Google Alerts là dịch vụ phát hiện và thông báo thay đổi nội dung do Google cung cấp[2]. Dịch vụ này sẽ gửi email đến người dùng khi nó tìm thấy các kết quả mới, chẳng hạn như từ các trang web, các bài báo, blog hoặc nghiên cứu khoa học phù hợp với (các) thuật ngữ tìm kiếm của người dùng.

Chọn một vài số liệu chính và bám sát chúng. Mặc dù có thể mất nhiều thời gian để thúc đẩy độ nhận biết thương hiệu, nhưng nếu bạn tuân thủ các mục tiêu S-M-A-R-T, bạn có thể đo lường tiến trình gia tăng.

Như bạn có thể nhớ lại từ Chương 4, các mục tiêu S-M-A-R-T là Specific (cụ thể), Measurable (có thể đo lường được), Attainable (có thể đạt được), Relevant (có liên quan) và Timely (có thời điểm hợp lý).

Hãy cùng xem một ví dụ.

Margot là một nhà tiếp thị giàu kinh nghiệm, chịu trách nhiệm xây dựng nội dung tại công ty của mình. Giám đốc điều hành của Margot đã yêu cầu cô ấy định lượng và đo lường các nỗ lực content marketing như là một sáng kiến bao quát toàn bộ của năm. Từ kinh nghiệm của mình, Margot biết có sáu lĩnh vực chính khác nhau mà cô có thể tập trung vào để trình bày tính hiệu quả của nội dung và phân tích các kết quả có được, vì vậy cô đã đưa ra kế hoạch chạy sáu chiến dịch đo lường content marketing trong năm, mỗi một chiến dịch đều được tập trung vào sự đo lường và phân tích tính hiệu quả của nội dung.

Trước đây, giám đốc điều hành của Margot, ban giám đốc, và phó chủ tịch quan hệ công chúng đều yêu cầu cô xây dựng các sáng kiến thực hiện làm tăng độ nhận biết thương hiệu của công ty. Đối với chiến dịch đo lường content marketing đầu tiên của mình, cô ấy sẽ tập trung vào việc định lượng tác động của nội dung lên độ nhận biết thương hiệu.

Từ công việc trước đây của mình, Margot biết rằng sự giới thiệu/đề xuất tham khảo (referral) từ những người dẫn đầu về tư tưởng (thought leaders) trong ngành đóng vai trò lớn trong cách đội ngũ bán hàng của cô ấy có khả năng chốt được các đầu mối khách hàng. Vì vậy, cô chọn tập trung các kết quả độ nhận biết thương hiệu vào việc tăng số lượng các thought leader, những người sẵn sàng giới thiệu về công ty của cô ấy. Margot biết tầm quan trọng của việc thiết lập mục tiêu S-M-A-R-T, vì vậy cô mở rộng mục tiêu của mình: tăng độ nhận biết thương hiệu trong nửa đầu năm 2018 bằng cách tăng số lượng lời giới thiệu/đề xuất tham khảo của các thought leader từ ba lên mười.

Margot cũng nên chắc chắn tìm hiểu cách thức và thời điểm cô ấy sẽ đo lường số lượng đề xuất tham khảo từ các link giới thiệu/chuyển đến của các thought leader, cũng như kế hoạch về cách cô ấy thực sự đạt được mục tiêu của mình.

Cô ấy sẽ tiếp cận trực tiếp với các thought leader? Cô ấy có nên làm việc thông qua Twitter hoặc các nỗ lực nội bộ khác? Ai là người mà cô và sếp của cô sẽ xem họ như là các thought leader? Cô ấy nên lập một danh sách và xác định các thought leader chất lượng để không bỏ ngỏ trong phần thuyết minh của mình.

THỨ HAI, THEO DÕI MỨC ĐỘ THAM GIA TƯƠNG TÁC

Đo lường mức độ tương tác sẽ cho bạn biết không chỉ những người nhìn thấy nội dung của bạn mà cả những người khác đang tương tác với nó.

Bằng cách đo xem ai tương tác với nội dung của bạn thông qua mức độ tương tác đó, bạn sẽ diễn giải các tín hiệu phản hồi mà độc giả đang gửi về cho bạn mà không cần phải hỏi thẳng rằng họ thích nội dung của bạn như thế nào.

Bạn có thể đo lường mức độ tham gia tương tác trên các phương tiện truyền thông xã hội, bao gồm lượt chia sẻ, lượt thích, bình luận và retweet (các lượt đăng lại bài trên twitter). Có phải mọi người đang chia sẻ bài viết của bạn lên mạng xã hội của riêng họ?

Bạn cũng có thể đo lường mức độ tham gia tương tác trên các kênh bạn sở hữu, như trang blog của bạn. Ai là người bình luận trên blog của bạn và mỗi bài viết nhận được bao nhiêu bình luận? Những bài viết và chủ đề blog nào nhận được nhiều ý kiến nhất? Khi bạn quảng bá một gói nội dung qua email, người nhận có nhấp và tải xuống gói nội dung đó không? Họ có chuyển tiếp

email cho đồng nghiệp hoặc bạn bè không? Sau khi họ tải xuống một gói nội dung trên landing page, mọi người có chia sẻ landing page đó lên trang mạng xã hội của họ không?

Những tín hiệu tương tác này cung cấp thông tin phản hồi có thể giúp bạn xác định các phần nội dung, các chủ đề, các kênh và các định dạng phổ biến, hiệu quả nhất.

Dữ liệu tham gia tương tác không chỉ giúp bạn, người tạo nội dung, thu được những góc nhìn/phân tích chuyên sâu có sức ảnh hưởng, về nội dung nào hoạt động tốt nhất, mà còn có thể giúp bạn liên kết sự tham gia tương tác đó ngược trở lại với các mục tiêu kinh doanh tổng thể của mình.

Trong ví dụ của chúng ta, Margot đã chọn thực hiện chiến dịch đo lường content marketing lần thứ hai với mục tiêu tăng 150% khả năng tiếp cận tự nhiên của công ty trên Facebook vào cuối năm 2018. Để làm như vậy, cô đã sử dụng các thông số đo lường và dữ liệu mức độ tham gia tương tác để trình bày cách thức nội dung giúp phát triển khả năng tiếp cận tự nhiên trên Facebook.

THỨ BA, THEO DÕI MỨC ĐỘ TẠO ĐẦU MỐI KHÁCH HÀNG

Đây là một lĩnh vực cực kỳ quan trọng đối với hầu hết các content marketer. Sử dụng các số liệu về mức độ tạo đầu mối khách hàng, bạn có thể chứng minh thời gian của mình và tiền của công ty được đầu tư hiệu quả.

Những điều bạn có thể xem xét đo lường bao gồm: Bạn đã tạo ra bao nhiêu đầu mối khách hàng và vị trí của họ trong phễu (phễu marketing, phễu bán hàng...) của bạn. Họ có phải là người đăng ký nhận bản tin định kỳ trên blog không, hoặc họ đã tải xuống một gói nội dung cung cấp? Nếu vậy thì là gói nội dung nào?

Bạn đã có khả năng phân tích định tính các đầu mối khách hàng chưa, hoặc thông qua hình thức chấm điểm đầu mối khách hàng, hoặc sử dụng các chu kỳ mỗi giai đoạn?

Hãy xem số lượng các đầu mối marketing đủ điều kiện, hay còn gọi là MQL (Marketing Qualified Leads), đại diện cho tập đầu mối đang đi xuống dần phễu marketing của mình.

Bây giờ hãy xem số lượng đầu mối bán hàng đủ tiêu chuẩn, hay còn gọi là SQL (Sales Qualified Leads), có phản ánh việc các đầu mối tiếp tục đi xuống phễu và tình trạng sẵn-sàng-chào-bán nhiều hơn không.

Tỷ lệ của MQL so với SQL là bao nhiêu? Nếu nó thấp, bạn có thể xác định mức chênh lệch đó không?

Những hoạt động nào dẫn đến việc ai đó trở thành một đầu mối? Bạn có thể biến đặc tính của sự chuyển đổi này thành một phần nội dung, một chiến dịch hoặc một nguồn cụ thể không? Chi phí mất bao nhiêu để có được một đầu mối? Hay một MQL? Một SQL?

Hãy cùng nhìn lại ví dụ của chúng tôi. Giám đốc điều hành của Margot đưa ra một sáng kiến thực hiện bao quát trong cả năm, yêu cầu cô định lượng và đo lường các kết quả content marketing của mình.

Trong việc tạo đầu mối khách hàng tiềm năng này, Margot có cơ hội để thực sự đo lường tác động của những kết quả nội dung đạt được đối với doanh nghiệp của mình.

Chiến dịch đo lường content marketing thứ ba của Margot tập trung vào việc sử dụng nội dung cho sự hình thành nên đầu mối khách hàng. Cô ấy đo lường tác động của các phần nội dung đến chất lượng và số lượng các đầu mối khách hàng được hình thành đến cuối năm 2018.

Bạn có thể đánh giá nguồn đầu mối thông qua việc theo dõi các URL, khi dùng một thẻ địa chỉ đơn giản thêm vào cuối URL đó, còn được gọi là tham số UTM (Urchin Tracking Module). Thông qua các landing page tùy biến và việc theo dõi các URL, Margot có thể thiết lập báo cáo được phân quyền để gắn kết các phần nội dung của mình lại với việc tạo đầu mối khách hàng, và cuối cùng là dòng doanh thu của công ty. Với việc theo dõi các URL, cô ấy có thể tìm ra phần nội dung nào đang tạo ra nhiều đầu mối khách hàng chất lượng nhất. Từ góc nhìn/phân tích chuyên sâu này, cô ấy có thể tiếp tục sử dụng định dạng đó cho những cái khác.

Bạn có thể tạo URL với các tham số UTM bằng công cụ tạo URL của Google 3. Có bốn phạm vi nội dung cần xem xét khi xây dựng URL với các tham số UTM:

URL của trang web: URL trang web của bạn là nơi khách truy cập của bạn sẽ ghé vào.

Nguồn của chiến dịch: Nguồn chiến dịch giúp bạn xác định khách truy cập của bạn đến từ đâu, chẳng hạn như các phương tiện truyền thông xã hội hoặc đề xuất tham khảo từ một trang web của thought leader.

Phương tiện của chiến dịch: Phương tiện của chiến dịch là loại nội dung, chẳng hạn như email hoặc biểu ngữ quảng cáo.

Tên của chiến dịch: Tên chiến dịch là tiêu đề bạn đặt cho nội dung hoặc chương trình quảng cáo độc đáo của mình.

Sau khi bạn cung cấp tất cả các thành phần này, Google sẽ tạo ra một URL để bạn sử dụng trong nội dung quảng cáo của mình. Tạo một URL mới cho mỗi inbound link mà bạn muốn theo dõi. Làm như vậy sẽ cung cấp cho bạn khả năng hiển thị liên kết cụ thể và phần nội dung nào đang tạo lưu lượng truy cập, tạo ra các đầu mối khách hàng và doanh số.

Nếu bạn là khách hàng của HubSpot, bạn cũng có thể thực hiện việc này trực tiếp trong HubSpot với công cụ tạo và theo dõi URL của HubSpot. Và nếu các landing page của bạn được tạo ra trong HubSpot, thì việc theo dõi URL và attribution report (tạm dịch: báo cáo phân bổ giá trị của các hành động thu được) của bạn đã được "xử lý xong".

Attribution report được sử dụng để hiểu mọi tương tác của một người đã thực hiện với doanh nghiệp của bạn, dẫn đến việc trở thành một khách hàng hiện hữu. Loại thông tin này làm rõ khi nào và tại sao một người nào đó đã chuyển đổi. Để thành công, các content marketer cần hiểu tất cả các tương tác và hành động dẫn đến sự chuyển đổi có giá trị xuyên suốt các phễu của họ.

Margot có thể sử dụng attribution report để tặng thưởng credit (theo công trạng) đối với các phần nội dung từ các cá nhân, trên mỗi đầu mối khách hàng hoặc theo doanh thu có được.

THỨ TƯ, THEO DÕI SỰ CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG VÀ DOANH SỐ

Đây là thứ giúp kiếm tiền thực sự. Lợi tức đầu tư (ROI) là gì trong tổng số các kết quả content marketing đạt được? Hãy chắc chắn tính đến thời gian dành cho việc sáng tạo và kỹ thuật, chi phí phát triển phần mềm và chi phí quản lý trong phần tính toán thu chi của bạn.

Chi phí bỏ ra để có được một khách hàng mới là gì? Bạn có thể theo dõi chất lượng bán hàng bị ảnh hưởng bởi content marketing so với doanh số bán hàng qua điện thoại để giúp chứng minh ROI của các kết quả thu được từ inbound và content marketing hay không? MQL có thời gian chốt giao dịch nhanh hơn so với khách

hàng tiềm năng được bán hàng qua điện thoại hay không? Họ có mua nhiều hơn và thường xuyên hơn không?

Tỷ lệ khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện hữu là bao nhiêu? Bằng cách nhìn vào tỷ lệ này trong một số khu vực khác nhau của phễu, bạn có thể dễ dàng xác định nơi mà chiến lược của bạn có thể không đạt tới. Phối hợp với nhóm bán hàng để điều chỉnh các nỗ lực content marketing của bạn với quy trình bán hàng của họ và cung cấp một lộ trình suôn sẻ cho các khách hàng triển vọng mới.

Margot có thể nhận thấy một trong số các điều kể trên khi cô ấy xem lại phễu của mình. Dựa trên những gì học được trong việc phân tích dữ liệu, cô quyết định thực hiện chiến dịch đo lường content marketing thứ tư của mình để tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng lên 10% vào cuối năm 2018.

Quan sát đầu tiên của Margot từ sự phân tích phễu là mặc dù hiện tại cô có mười thought leader dẫn lưu lượng truy cập vào trang web, và cho dù lượt truy cập từ các đề xuất tham khảo đó tăng lên, nhưng lưu lượng truy cập qua các giới thiệu/đề xuất tham khảo cũng không chuyển đổi thành khách hàng.

Nhìn vào một attribution report, Margot để ý thấy 95% khách hàng của cô ấy đã xem những câu hỏi trên whitepaper để hỏi trong suốt quá trình bán hàng nhằm đảm bảo bạn sẽ nhận được giao dịch tốt nhất có thể.

Những người liên hệ từ đề xuất tham khảo bỏ qua việc tải xuống trong chiến dịch chăm sóc của cô ấy và đi thẳng đến nhóm bán hàng. Margot quyết định rằng chiến dịch của cô cũng sẽ bao gồm việc gửi whitepaper này đến cho người giới thiệu. Sau đó, cô ấy sẽ có thể đo lường nếu điểm tiếp cận đã được thêm vào đó giúp thu hẹp khoảng cách chuyển đổi khách hàng đối với lưu lượng truy cập qua sự giới thiệu/đề xuất tham khảo.

Quan sát thứ hai của Margot đến khi cô đào sâu vào dữ liệu bán hàng của mình và thấy rằng những người liên hệ qua sự giới thiệu/đề xuất tham khảo lên lịch được các cuộc gặp ban đầu nhưng không đi xa hơn được nữa và hiếm khi biến thành khách hàng hiện hữu. Margot quyết định kết nối với đội ngũ bán hàng của mình để xem liệu có một sự ngắt kết nối nào không khi cô ấy bàn giao khách hàng tiềm năng đó cho họ. Cô ấy có thể xây dựng nội dung để giúp nhóm của mình ngay tại điểm này trong phễu hay không?

THỨ NĂM, THEO DÕI SỰ TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG VÀ SỰ DUY TRÌ MUA HÀNG/SỬ DỤNG DỊCH VỤ

Giá trị trọn đời của một khách hàng là gì? Bạn có thể so sánh giá trị trọn đời của một khách hàng có nguồn gốc đến từ marketing với giá trị của một khách hàng có nguồn gốc đến từ việc bán hàng hay không?

Khách hàng có thường xuyên mua hàng từ bạn không? Họ có đang giới thiệu doanh nghiệp của bạn cho người khác không? Họ có quay lại để mua thêm gì không? Giá trị trọn đời và sự lặp lại giao dịch có thể đặc biệt quan trọng đối với một công ty có cost of acquisition (chi phí giành/có được, có thể là một khách hàng) và chi phí dài hạn, đối với dịch vụ, thấp hơn.

Nếu bạn có thể khiến khách hàng gắn bó với bạn theo thời gian, lợi tức đầu tư của bạn trong việc chốt đơn hàng trong khi quá trình marketing còn bị hạn chế, sẽ tăng theo cấp số nhân.

Trong ví dụ của chúng tôi, Margot phân tích cơ sở khách hàng hiện tại của công ty để xác định phân khúc khách hàng trung thành với tỷ lệ duy trì mua hàng/sử dụng dịch vụ tốt nhất và giá trị trọn đời cao nhất. Cô ấy thiết kế chiến dịch đo lường content marketing thứ năm của mình để tạo thêm 15% khách hàng tiềm năng, những người phù hợp với hồ sơ của tập khách hàng hiện tại với phân khúc giá trị cao để chuyển cho bộ phận bán hàng mỗi tháng vào cuối năm 2018.

Cô ấy sẽ làm điều này bằng cách quảng bá một số phần nội dung, mà tất cả các khách hàng phân khúc giá trị cao hiện tại sẽ đọc chúng trước khi trở thành khách hàng thực thụ.

VÀ THỨ SÁU, THEO DÕI HIỆU SUẤT HOẠT ĐỘNG CỦA WEBSITE

Làm sao mà một chiến lược nội dung có thể được xem là tốt nếu bạn không tối ưu hóa trang web cho trải nghiệm của người dùng? Theo dõi các số liệu chính (key metrics) để đảm bảo trang web của bạn giúp khách hàng dễ dàng tìm thấy và "thưởng thức" nội dung.

Để đo hiệu suất hoạt động của trang web, bạn có thể xem lưu lượng truy cập – bao gồm khách truy cập duy nhất (unique visitors), số lần xem trang (pageviews) và nguồn lưu lượng truy cập nào mang lại hiệu suất cao nhất cho doanh nghiệp của bạn. Nếu một kênh vượt trội hơn hẳn so với kênh khác, bạn có thể xem xét chi nhiều tiền hơn cho kênh đó để tăng ROI. Hãy chắc chắn

xem xét cả giá trị số của lưu lượng truy cập và giá trị của nó đối với bạn, là lưu lượng truy cập từ nguồn chuyển đổi phổ biến nhất của bạn?

Khi nói đến tìm kiếm tự nhiên, hãy chú ý đến số liệu của các lượt truy cập đến từ tìm kiếm tự nhiên đến từng trang riêng lẻ và toàn bộ trang web. Hãy chắc chắn rằng nó gia tăng đều đặn theo thời gian. Các công cụ tìm kiếm ngày càng trở nên tốt hơn trong việc bắt chước trải nghiệm của con người và sự đánh giá của chúng ta về những gì tạo nên nội dung của một trang web chất lượng.

Khi cố gắng làm như vậy, họ đang xem xét mức độ tham gia tương tác với trang web để hành động như một người dùng Internet được ủy quyền cho phiếu tín nhiệm về chất lượng của trang. Các trang web chất lượng cao thì kỹ lưỡng, đầy đủ và bao quát một chủ đề một cách toàn diện. Bạn có bao giờ nhận thấy Wikipedia thường xuyên xuất hiện ở kết quả tìm kiếm đầu tiên khi bạn thực hiện một truy vấn tìm kiếm nào đó không? Có một số yếu tố được xem xét cẩn thận để thực hiện điều này. Một trong những yếu tố đó là Google xem nội dung của Wikipedia là chất lượng cao, bởi vì khi bạn nhấp vào từ kết quả đó và bắt đầu đọc nội dung của trang, bạn sẽ nhận thấy nó bao quát chủ đề ở sự sâu sắc và thảo luận về ai, cái gì, tại sao, ở đâu và khi nào của chủ đề đó.

Ví dụ, nếu bạn thực hiện truy vấn tìm kiếm về "Abraham Lincoln", Wikipedia khẳng định vị trí số một trên trang kết quả của công cụ tìm kiếm (xem Hình 9.1).

Google
abraham lincoln
All
Images
News
Books
Videos
More
Search tools
About 58,700,000 results (0.89 seconds)
Abraham Lincoln - Wikipedia, the free encyclopedia
https://en.wikipedia.org/wiki/Abraham_Lincoln ▾ Wikipedia ▾
Abraham Lincoln was an American politician and lawyer who served as the 16th President of the United States from March 1861 until his assassination in April ...
Andrew Johnson · Assassination of Abraham · Sexuality · Robert Todd Lincoln

Hình 9.1

Khi bạn nhấp vào trang Wikipedia để tìm hiểu thêm về Lincoln, có một phần tiểu sử chi tiết có sẵn, từ sự nghiệp đầu tiên và nghĩa vụ quân sự cho đến các niềm tin về tôn giáo và triết học.

Để đo hiệu suất hoạt động của trang web, bạn cũng có thể xem dữ liệu về thời gian trên trang và bounce rate (tỷ lệ vào và rời khỏi trang) bằng các công cụ miễn phí như Google Analytics.

Đối với chiến dịch đo lường content marketing thứ sáu của Margot, nhà tiếp thị của chúng tôi, cô ấy sẽ cải thiện tỷ lệ chuyển đổi của lưu lượng truy cập inbound trên trang web, từ các công cụ tìm kiếm, lên 15% vào cuối năm 2018.

Chiến dịch nội dung của cô ấy cho mục tiêu đầu tiên về hiệu suất hoạt động của trang web cũng như tăng lượt truy cập, có thể nói là chiến lược nội dung kép.

Đầu tiên, cô ấy sẽ chọn mười trang web có ảnh hưởng trong việc thúc đẩy doanh số và cô ấy sẽ cập nhật nội dung trên các trang đó để có chất lượng cao, toàn diện và kỹ lưỡng, tất cả đều có ý định thúc đẩy mức độ tham gia tương tác nhiều hơn.

Cô ấy sẽ đo mức tăng số lượt truy cập, thứ hạng tìm kiếm của trang và thời lượng lưu lại trên trang diễn ra trong suốt thời gian truy cập, để xem liệu sự thay đổi nội dung của cô ấy có ảnh hưởng đến các số liệu này hay không.

Thứ hai, Margot sẽ viết một loạt các bài đăng trên blog xung quanh một chủ đề nhất định để cố gắng tăng lưu lượng truy cập trang web và tạo thêm lượt truy cập vào trang web từ độc giả của những bài đăng đó.

Chiến dịch nội dung của Margot cho việc đo lường sự ảnh hưởng của một trang theo tỷ lệ chuyển đổi của website sẽ tập trung vào việc xem xét tính hiệu quả của các tài sản "nội dung" mà cô ấy đã tạo ra. Làm thế nào để so sánh một landing page này với một trang khác? So sánh một trong những hình thức này có đang chuyển đổi những hình thức khác một cách mạnh mẽ hay không? Thông qua việc giám sát liên tục A/B testing (thử nghiệm A hoặc B), cô ấy dự định sẽ liên tục cải thiện hiệu suất hoạt động của trang web qua từng tháng, có liên quan đến mức độ chuyển đổi.

Thế là chúng ta đã biết loại số liệu nào bạn có thể ghi lại để đo lường các mục tiêu của công ty bạn, đã đến lúc xem xét cách báo cáo và phân tích dữ liệu đó.

Phải làm gì với dữ liệu sau khi bạn thu thập?

Một khi bạn đã thu thập được một tập dữ liệu, điều quan trọng là phải xem xét nó với các bên liên quan chính tại công ty của bạn. Việc này có thể bao gồm bạn, nhóm của bạn và khối quản lý của bạn, cho đến các giám đốc điều hành cấp độ C (Chief: Sếp).

Đầu tiên, so sánh kết quả của bạn với các mục tiêu bạn đặt ra. Bạn

đã đạt được mục tiêu của mình chưa? Tại sao có, hay tại sao không? Sử dụng các số liệu mới này để cập nhật mục tiêu của bạn cho tháng, quý hoặc năm tiếp theo.

Hãy chắc chắn tìm kiếm các xu hướng trong đề tài nội dung, định dạng, các kênh quảng cáo và chân dung (khách hàng). Nhóm nội dung của bạn lại thành các danh mục dựa trên sự tương đồng chính và cố gắng rút ra một số kết luận.

Kể câu chuyện về dữ liệu của bạn là một trong những kỹ năng quan trọng nhất của nhà tiếp thị. Chỉ để trình bày dữ liệu thì chưa đủ tốt; bạn phải có khả năng thuyết phục khán giả về tầm quan trọng và mức độ phù hợp của nó đối với các mục tiêu và sáng kiến thực hiện toàn công ty.

BƯỚC ĐẦU TIÊN TRONG VIỆC KỂ MỘT CÂU CHUYỆN VỚI DỮ LIỆU LÀ XÁC ĐỊNH ĐỐI TƯỢNG CỦA BẠN

Trình bày với giám đốc điều hành cấp C hoặc nhóm quản lý của bạn là một kịch bản khác nhiều so với việc nói chuyện cá nhân với các cộng sự trong nhóm marketing. Các quyền lợi là khác nhau, và những gì họ quan tâm về kết quả cũng khác nhau. Hãy nghĩ về các bên liên quan khác nhau trong nội bộ công ty của bạn. Họ sẽ đánh giá cao điều gì khi bạn nói với họ về hiệu suất hoạt động?

CÓ MỘT CUỘC HỌP BÀN VỚI CÁC BÊN LIÊN QUAN TẠI CÔNG TY ĐỂ THẢO LUẬN VỀ NHỮNG GÌ HỌ ĐANG TÌM KIẾM TỪ NHỮNG BẢN BÁO CÁO

Lý tưởng nhất là cuộc trò chuyện này sẽ diễn ra trước khi bạn chạy một chiến dịch nào đó. Tại sao? Bạn cần chắc chắn rằng bạn đã thiết lập để theo dõi các số liệu có liên quan và bạn đang thiết lập chiến dịch mục tiêu S-M-A-R-T: specific (cụ thể), measurable (đo lường được), attainable (có thể đạt được), relevant (có liên quan), và timely (có thời điểm hợp lý), sao cho liên kết được các số liệu với giá trị mang lại cho các bên liên quan chính.

ĐỪNG CHỈ NHÌN VÀO NHỮNG CON SỐ

Có thể có các số liệu khác mà bạn có thể sử dụng để bổ trợ cho câu chuyện của mình. Sau khi xác định những gì khán giả của bạn quan tâm, hãy chọn bất kỳ số liệu quan trọng bổ sung nào, thường được gọi là các chỉ số hiệu suất chính hay KPI, chỉ số này mô tả sự diễn tiến theo hướng mục tiêu của đối tượng khán giả. Cũng giống như mục tiêu, báo cáo của bạn cũng phải S-M-A-R-T.

MỘT KHI BẠN CÓ MỘT BỘ CHỈ SỐ CHO MỖI BÊN LIÊN QUAN HOẶC LOẠI MỤC TIÊU NÀO ĐÓ, HÃY TỰ MÌNH ĐÓN LẤY KẾT QUẢ BẰNG CÁCH XÂY DỰNG MỘT BIỂU MẪU HOẶC DASHBOARD (BẢNG ĐIỀU KHIỂN) ĐỂ THEO DÕI MỖI CHỈ SỐ ĐÓ

Bằng cách xây dựng một biểu mẫu, bạn có thể dễ dàng xuất dữ liệu và điền vào chỗ trống theo nhịp độ cần phải có mà không phải lặp lại các nỗ lực của bạn mỗi tháng. Dashboard giúp bạn theo dõi tiến trình dễ dàng hơn bằng cách biên soạn dữ liệu một cách tự động. HubSpot giúp bạn tạo dashboard tùy chỉnh và tự động chia sẻ chúng ở bất kỳ tần suất nào bạn chọn với các thành viên trong nhóm của mình.

Bạn nên lập kế hoạch để có một cuộc họp định kỳ hàng tuần với nhóm marketing của mình để xem xét hiệu suất của từng chiến dịch và thực hiện bất kỳ thay đổi nào cần thiết. Điều quan trọng là phải điều chỉnh từng chiến dịch và nỗ lực nội dung liên tục để khi đến cuối chiến dịch, bạn đã đạt được thành công với các mục tiêu S-M-A-R-T của mình.

Bạn cũng nên thiết lập các cuộc họp ít thường xuyên hơn với các bên liên quan chính của mỗi chiến dịch. Có một cuộc họp khởi động, cập nhật tiến độ hàng tháng và một cuộc họp kết thúc để truyền đạt tiến trình của bạn theo hướng KPI, như thế mới thành công.

Để xem điều này trông như thế nào trong hành động, hãy cùng xem lại ví dụ của chúng tôi.

Nếu bạn nhớ lại, Margot là một nhà tiếp thị có kinh nghiệm, chịu trách nhiệm cho việc xây dựng nội dung tại công ty của mình. Bởi vì một sáng kiến toàn diện cho cả năm, CEO của Margot, đã yêu cầu cô định lượng và đo lường các kết quả content marketing mang lại.

Từ kinh nghiệm của mình, Margot biết có sáu lĩnh vực chính khác nhau mà cô có thể tập trung vào để giới thiệu tính hiệu quả của nội dung và phân tích kết quả đạt được. Cô phát triển một kế hoạch để chạy sáu chiến dịch đo lường content marketing trong năm, tất cả với mục đích đo lường và phân tích hiệu quả của nội dung.

Trước tiên, Margot xác định các bên liên quan chính cho mỗi trong sáu chiến dịch đo lường content marketing.

Tiếp theo, cô dự định sẽ có một cuộc họp khởi động trước khi lao

vào mỗi chiến dịch, chỉ với các bên liên quan chính có liên hệ với chiến dịch đó. Ví dụ, đối với chiến dịch đầu tiên của Margot, tập trung vào việc định lượng nội dung của cô ấy, tác động đến độ nhận biết thương hiệu như thế nào, cô ấy đã tổ chức một cuộc họp với CEO của mình, một cuộc họp thứ hai với cả ban giám đốc và phó chủ tịch PR. Vì độ nhận biết thương hiệu rất quan trọng đối với cả hai nhóm của các bên liên quan, nên cô ấy mang cả hai vào cuộc thảo luận. Tuy nhiên, cô tổ chức các cuộc họp riêng vì CEO có các ưu tiên khác nhau về độ nhận biết thương hiệu.

Trong mỗi cuộc họp khởi động với các bên liên quan chính, Margot bắt đầu bằng cách xác nhận rằng các bên liên quan đó có sự quan tâm đến việc nhận sự hỗ trợ chiến dịch của cô ấy, sau đó cùng nhau xác nhận các mục tiêu S-M-A-R-T của chiến dịch.

Cô điều hành cuộc thảo luận bằng cách đưa ra một vài gợi ý về các loại số liệu có sẵn cho một loại chiến dịch nào đó, và họ cùng nhau xác định các số liệu có phù hợp để theo dõi hay không.

Cô kết thúc cuộc họp bằng cách thảo luận về các loại báo cáo mà các bên liên quan chính sẽ thấy có giá trị, đảm bảo việc ghi rõ về tần suất và định dạng của các báo cáo.

Cô ấy luôn đề nghị gặp mặt trực tiếp để đưa ra báo cáo đã được thống nhất và cô ấy thường đề nghị biến nó thành một cuộc họp ngắn, một chương trình nghị sự bổ sung trong mười phút so với cuộc họp định kỳ thường xuyên của họ.

Cuối cùng, cô ấy đảm bảo việc sắp xếp một cuộc họp đánh giá giữa kỳ còn lại và một buổi thảo luận kết thúc, trong đó chiến dịch là mục chương trình nghị sự duy nhất với các bên liên quan chính này.

Margot luôn theo dõi các cuộc họp báo cáo trực tiếp này bằng một báo cáo và/hoặc bài thuyết trình. Cô ấy làm điều này qua email hoặc trên một không gian làm việc chung để ghi nhớ công việc cô ấy đã hoàn thành và tiến trình cô ấy đã đạt được đối với các mục tiêu được thống nhất từ trước.

Sử dụng quy trình được phác thảo trước đó, bạn có thể xác định số liệu nào là quan trọng để theo dõi, dựa trên các mục tiêu content marketing của mình và tự thiết lập để theo dõi từng mục tiêu. Bằng cách xem xét kỹ các số liệu mà bạn, nhóm của bạn và các bên liên quan khác quan tâm, bạn có thể trình bày một trường hợp mạch lạc về thời gian và chi phí bạn dành cho việc xây dựng và

quảng cáo nội dung, đồng thời đưa ra những đề nghị về nơi để mở rộng.

Hãy nhớ rằng việc làm marketing của bạn có tốt hay không còn dựa vào những kết quả thu được.

Bài tập thực hành Chương 9

HOẠT ĐỘNG 1

Điều quan trọng là phải theo dõi chính xác tính hiệu quả của các mục tiêu S-M-A-R-T và giữ cho các bên liên quan chính được thông báo về mọi thứ.

Liệt kê tên và vị trí của các bên liên quan chính, những người sẽ được thông báo về các kết quả content marketing thu được. Không phải mọi bên liên quan đều được báo cáo như nhau. Một số thích chi tiết từng chữ trong khi những người khác muốn cập nhật tiến trình của cấp độ cao.

Liệt kê nhịp độ truyền tin cho từng bên liên quan chính, cũng như định dạng thông tin ưa thích của họ (ví dụ, báo cáo chi tiết so với email ngắn).

HOẠT ĐỘNG 2

Hãy tiết kiệm thời gian cho bản thân bằng cách sử dụng một mẫu báo cáo phù hợp với các bên liên quan chính mà bạn cần.

Đọc bài viết này và sử dụng Google Sheet để tạo một (hoặc hai) mẫu báo cáo: bit.ly/2f9JZpK.

Chương 10*
PHÁT TRIỂN MỘT TINH THẦN GROWTH MARKETING

* *Cảm ơn Sujan Patel vì sự đóng góp của bạn cho chương này.*

Growth Marketing Là Gì?

Đầu tiên và quan trọng nhất, hãy cùng định nghĩa growth marketing là gì. Growth marketing là sự pha trộn giữa marketing, bán hàng, sự thành công của khách hàng, sự hỗ trợ và bất kỳ bộ phận hoặc sự vận hành nào khác trong tổ chức của bạn. Đó là một cách tiếp cận hợp nhất để phát triển doanh nghiệp của bạn và tối ưu hóa các kết quả của content marketing thông qua những thử nghiệm liên tục trên các kênh marketing. Mục tiêu của một growth marketer (nhà tiếp thị tăng trưởng) là xác định các cơ hội mới sẽ giúp xây dựng và thu hút đối tượng khách hàng của công ty bạn.

Cách tiếp cận này rất quan trọng đối với các content marketer, vì nó có thể giúp họ tìm ra những cách mới để giao tiếp với đối tượng của họ, cho dù đó là thông qua một kênh marketing mới hoặc một phần nội dung để thử nghiệm.

Chúng ta đang sống trong một thời đại mà các kênh truyền thông mới thường xuyên nổi lên trong không gian marketing trực tuyến. Các kênh như Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Messenger, v.v... đang trở thành những kênh thống trị cho các nguồn thông tin.

Điều thậm chí còn tốt hơn về các kênh này là mỗi kênh có nền tảng quảng cáo riêng của chúng, giúp dễ dàng mở rộng phạm vi tiếp cận của nội dung hoạt động hiệu quả hàng đầu của bạn. Chi

tiêu quảng cáo trên phương tiện truyền thông xã hội có thể sẽ vượt qua 35 tỷ đô la trong năm 2017, tuy nhiên nó chỉ chiếm 13,9% tổng chi tiêu quảng cáo kỹ thuật số[1].

Những "đấu thủ" trong digital marketing (tiếp thị kỹ thuật số) theo trường phái truyền thống, chẳng hạn như tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), PPC (pay per click: quảng cáo trả tiền theo mỗi click), display (hiển thị banner quảng cáo), retargeting (nhắm lại mục tiêu) và email marketing (tiếp thị qua email), vẫn rất quan trọng, nhưng chúng đã trở nên ngày càng "dày đặc" và thật khó để có thể làm gì đó nổi bật. Thời gian trôi qua, các "đấu thủ" này sẽ trở nên cạnh tranh và đắt đỏ hơn, có nghĩa là lợi tức đầu tư (ROI) đang trở nên ngày càng ít có giá trị.

Hãy nhìn vào SEO mà xem. SEO chỉ mới tồn tại hơn một thập kỷ, nhưng bây giờ chúng rất "dày đặc". Google nhận được hơn 90.000 truy vấn tìm kiếm mỗi giây từ những người đang tìm kiếm câu trả lời cho các vấn đề mà họ đang cố gắng giải quyết[2]. Vì có quá nhiều nội dung trên mạng mà Google đã phát triển thuật toán của họ để đưa ra yêu cầu nhiều hơn là làm SEO chỉ để làm SEO.

Mặc dù đã nói như vậy, nếu bạn có thể tích hợp các kênh mới này vào các nỗ lực hiện có của mình, như việc viết blog, SEO và phương tiện truyền thông trả phí, bạn sẽ tạo cho mình cơ hội tốt nhất để đạt được thành công.

Một phương pháp tiếp cận growth marketing sẽ yêu cầu bạn quản lý nhiều phần hơn, nhiều người hơn và hợp nhất nhiều hơn giữa các bộ phận. Nhưng khi mọi thứ kết hợp được với nhau, nó có thể hoạt động tốt.

Bạn phát triển hệ tư duy growth marketing như thế nào?

Có ba điều bạn cần để phát triển hệ tư duy growth marketing trong tổ chức của mình:

1. Bạn cần hiểu phễu marketing của mình.

2. Bạn cần có một khung làm việc để vận hành và cải thiện phễu marketing đó một cách đúng đắn.

3. Bạn cần phải đầu tư vào việc làm thấm nhuần hệ tư duy "growth" cho những người còn lại trong công ty.

ĐẦU TIÊN, BẠN CẦN HIỂU PHỄU MARKETING CỦA MÌNH

Trước khi làm bất cứ điều gì, bạn cần phải hiểu những gì bạn đang làm. Đó là lý do tại sao rất quan trọng để xác định và hiểu phễu marketing của mình.

Giống như hành trình của người mua, có ba giai đoạn cho mỗi phễu marketing (cũng được biết đến như là cỗ máy tiếp thị mà chúng tôi đã đánh giá trước đó):

1. Phần đầu của phễu, thường là ở giai đoạn nhận thức.

2. Phần thân của phễu, bao quanh nó là giai đoạn cân nhắc.

3. Phần dưới cùng của phễu, thường là giai đoạn quyết định hoặc giai đoạn chuyển đổi.

Các giai đoạn này của phễu có thể khác nhau tùy theo ngành kinh doanh và doanh nghiệp, do đó điều quan trọng là phải hiểu ý nghĩa của chúng đối với bạn. Một khi bạn xác định được phễu marketing của mình, hãy bắt đầu đặt số liệu đo đạc ở từng giai đoạn và phải thực tế.

Các số liệu bạn có thể muốn tập trung vào bao gồm lưu lượng truy cập, MQL cho đến SQL, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí để có được một khách hàng, tỷ lệ khách hàng lặp lại, sự tăng trưởng month-over-month (MoM: cùng kỳ theo tháng) và tăng trưởng year-over-year (YoY: cùng kỳ theo năm).

Bất cứ số liệu nào mà bạn kết thúc bằng việc theo dõi, bạn cần hiểu về dữ liệu. Khả năng định lượng được các số liệu sẽ giúp bạn tìm thấy điểm mạnh và điểm yếu trong phễu của mình.

Một khi bạn định lượng được số liệu của mình, hãy bắt đầu tìm kiếm điểm yếu trong phễu của bạn. Chúng có thể xuất phát từ các bộ phận khác trong công ty của bạn, nhưng hiện tại, tất cả những gì bạn thực sự cần biết là: chúng là gì và chúng nằm ở đâu trong phễu của bạn.

Một số doanh nghiệp có thể có một phễu yếu, là phễu gặp vấn đề "thắt nút cổ chai" khi chuyển đổi khách truy cập sang người dùng thử. Một số doanh nghiệp đã không thể có được những người dùng thử đó để chuyển đổi thành khách hàng thực thụ.

Một số khác có thể có được các chuyển đổi, biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực thụ, nhưng họ không bao giờ nói chuyện với khách hàng có được đó để biến họ thành những người giới thiệu.

Hầu hết các doanh nghiệp phải đối mặt với một trong hai điểm yếu trong các phễu marketing của họ.

Điểm yếu đầu tiên là phần đầu phễu, nơi không có đủ lưu lượng truy cập đến trang web để thực hiện bất kỳ loại chuyển đổi nào. Không chỉ là bán hàng, mà là bất kỳ loại chuyển đổi nào, như chọn nhận email quảng cáo ở inbox (hộp thư chính), bắt đầu dùng thử, tải xuống một gói nội dung, v.v...

Điểm yếu thứ hai là tỷ lệ chuyển đổi, hoặc là thiếu luôn nó. Bạn có thể đưa mọi người đến trang web của mình, nhưng họ không chuyển đổi hoặc làm những gì bạn muốn họ làm.

Sau khi bạn xác định được những điểm yếu của mình, bạn sẽ muốn tìm kiếm những điểm mạnh của phễu marketing. Những kênh nào là nguồn doanh thu hàng đầu của doanh nghiệp bạn?

THẾ LÀ BẠN ĐÃ HIỂU PHỄU CỦA BẠN, BẠN CÓ THỂ TIẾP TỤC XÁC ĐỊNH MỘT KHUNG LÀM VIỆC PHÙ HỢP CHO MỤC ĐÍCH VẬN HÀNH VÀ CẢI THIỆN PHỄU MARKETING

Bạn sẽ xác định một khung làm việc, bằng cách sử dụng khung làm việc xác định hồng tâm (bull's eye framework) được hiển thị trong Hình 10.1.

Khung làm việc bull's eye được cấu trúc là một cách tiếp cận gồm ba bước nhằm đạt được traction. Với rất nhiều kênh khác nhau ngoài kia, việc hiểu bắt đầu từ đâu có thể khó khăn. Khung làm việc bull's eye sẽ giúp bạn tổ chức các kênh của mình và xác định kênh nào giúp bạn tạo ra traction.

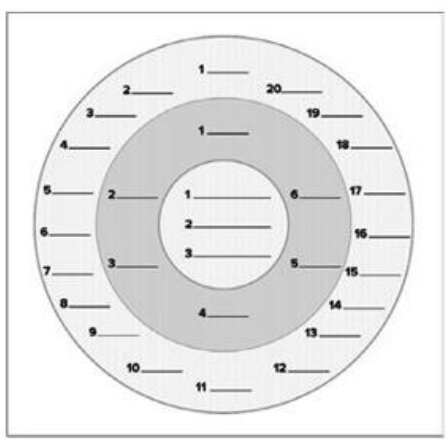
Hãy cùng xem lại từng vòng trong khung làm việc bull's eye.

- Vòng trung tâm chứa ba kênh có hiệu quả hàng đầu. Đây là những kênh có tiềm năng cao nhất để đạt được traction cho doanh nghiệp của bạn.
- Vòng giữa chứa các kênh thứ cấp. Đây có thể không phải là các kênh hoạt động hàng đầu của bạn, nhưng chúng có tiềm lực đạt được traction. Đây là những kênh có khả năng thực hiện.
- Và cuối cùng, vòng ngoài chứa các kênh ít có khả năng thành công. Các kênh này có thể không phải là một cái gì đó có thể kiểm soát, nhưng điều quan trọng là phải liệt kê chúng ra.

Một khi bạn đã xác định xong các kênh của mình, hãy bắt đầu chạy một loạt các thử nghiệm. Mỗi thử nghiệm phải dẫn tới việc phát hiện ra chi phí để có được một khách hàng thông qua một kênh cụ thể nào đó, có bao nhiêu khách hàng có sẵn thông qua kênh này và liệu có khách hàng nào trong kênh này bạn muốn làm việc cùng.

Có hai giai đoạn trong quá trình này: *lên ý tưởng, và lập kế hoạch thực hiện.* Đừng làm hai việc này cùng nhau, vì chúng yêu cầu sử dụng các phần khác nhau trong não bộ của bạn. Phần bên trái của bộ não sẽ tập trung vào việc lập kế hoạch và thực hiện, với các mục như: xác định tác động của các cuộc thử nghiệm, ROI và các tài nguyên cần thiết để hoàn thành các cuộc thử nghiệm. Phía bên phải của bộ não sẽ tập trung vào ý tưởng và sự sáng tạo để giúp giải quyết vấn đề của bạn.

Hãy bắt đầu với việc lên ý tưởng. Động não về cách bạn có thể sử dụng kênh này để có các traction. Ví dụ, nếu bạn đã tham dự một hội thảo, hội thảo đó sẽ như thế nào? Hoặc nếu bạn muốn tạo ra mối quan hệ đối tác với một người có ảnh hưởng trên các trang mạng xã hội, đó sẽ là ai? Hầu hết mọi người sẽ bỏ qua bước này, nhưng hãy dành thời gian để nghĩ ra ít nhất một ý tưởng cho mỗi kênh.



Hình 10.1

Date	Who	Experiment Name	Place/Platform	Potential Impact	Metric	Prediction	Probability
	Jared	Upgrade from dashboard (from paid account)					
	Jared	"Ellos" for backend requests (new accounts / new bucket)					
	Jared	Amount of activity contingent on number of followers					
	Sujan	5000 + notch up activity levels (5% increase per 5000 followers)					
2/25/2015	Sujan	Require credit card up front?	homepage/signup page				
	Jared	Reprocess statistics weekly, account for churn					
	Jared	Unfollowing lagging behind for some accounts					
	Jared	Add testimonial to homepage					
	Jared	Mobile responsiveness					
	Jared	Follow-up email 3 days after and expiration (transactional email / MailChimp we email					
	Jared	Ensure users can't add duplicate keywords (warning on Add Keywords screen)					
	Jared	Onboarding validation messages (char limits)					
	Jared	404 page					
	Jared	Get rid of # symbol in URL	website				
	Jared	Some sort of referral program	website				
	Jared	Rename login / registration screen					
	Jared	Add the bios to the activity log	product				
	Jared	Bulk adding keywords (request from samuelmy.p@gmail.com, brianlarsen@g	product				
		PayPal integration	product				
	Jared	Angular test libraries	back end				
	Jared	Improve error reporting (front-end errors)	back end				
	Jared	Additional in-app success/error messages	back end				
	Sujan	Referral program/incentive (test with offer 1 month free if a user brings 1 new cus	Delivery through Intercom				
	Sujan	Drip emails to expired trials for up to 3 months after trial expires	email				
	Sujan	Force feedback form (or survey to filled out) when trying to churn	website	this will help us figure out what is wrong			
	Sujan	Outbound emails to social media agencies where we sale Narrow to their clients					
	Sujan	Churn 1 month free or 50% off for 3 months for users who churn due to price	website				

Hình 10.2

Để giúp sắp xếp các ý tưởng của bạn, hãy sử dụng một cái gì đó như Google Sheet chẳng hạn. Hình 10.2 minh họa một ví dụ về bảng tính mà growth marketer và cũng là doanh nhân, Sujan Patel, sử dụng để tổ chức các ý tưởng của mình.

Bạn có thể nhận thấy anh ấy tạo ra các cột để sắp xếp các ý của mình, chẳng hạn như:

- Ngày
- Ai phụ trách cuộc thử nghiệm
- Tên thử nghiệm, nền tảng
- Tác động tiềm năng
- Số liệu
- Dự đoán
- Xác suất

Đây là một cách đơn giản và hiệu quả để đưa những ý định có tính thử nghiệm ra khỏi đầu rồi đưa vào một tài liệu.

Không phải tất cả các ý tưởng sẽ hiệu quả. Trên thực tế, hầu hết sẽ thất bại, và điều đó ổn thôi. Mỗi một thử nghiệm là để chứng minh hoặc bác bỏ giả thuyết của bạn với những câu trả lời thực sự. Nhưng đừng đánh giá thấp những ý tưởng của bạn; viết chúng ra nếu bạn nghĩ rằng chúng có khả năng đạt được traction.

Một khi bạn lập được một danh sách các ý tưởng, hãy để lại đó. Hãy cho mình một vài ngày để suy ngẫm về chúng. Bạn muốn não phải của mình không nghĩ về nó nữa và để não trái bắt đầu hoạt động. Bằng cách này, bạn có thể xem xét nó từ một quan điểm

khác và bắt đầu suy nghĩ về việc thực hiện các bước tiếp theo, về các nguồn tài nguyên cần thiết, v.v...

Nếu các lần thử nghiệm đi theo cách mà bạn hy vọng, bạn nên tạo ra kết quả tích cực. Đây là khi bạn nên bắt đầu tập trung những nỗ lực của mình vào các kênh triển vọng nhất.

Một lần nữa, *mục tiêu của thử nghiệm này là tối ưu hóa liên tục các kênh của bạn.* Bạn muốn chắc chắn rằng bạn đã dốc sức cho tất cả các tùy chọn của mình, vắt kiệt càng nhiều giá trị từ các kênh càng tốt.

BƯỚC CUỐI CÙNG LÀ PHÁT TRIỂN MỘT HỆ TƯ DUY GROWTH MARKETING TRONG NỘI BỘ CÔNG TY

Rất là quan trọng để có được sự tham gia của các bộ phận còn lại trong công ty. Bạn cần phải khiến họ như "bị nghiện" và hào hứng với ý tưởng tăng trưởng.

Mặc dù tất cả mọi phòng ban đều quan trọng, nhưng có ba bộ phận bạn nên tập trung vào đầu tiên: bộ phận dịch vụ khách hàng, hỗ trợ khách hàng và "khách hàng thành công"; đội ngũ bán hàng; nhóm quản lý các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Không phải tất cả các công ty đều có các bộ phận này, hoặc họ có thể có một người quản lý nhiều bộ phận. Trong trường hợp đó, hãy ghi lại các đề xuất cho từng bộ phận và áp dụng chúng cho cơ cấu tổ chức cụ thể của bạn.

Hãy bắt đầu với bộ phận dịch vụ khách hàng, hỗ trợ khách hàng và "khách hàng thành công". Những người này đang ở "tiền tuyến" với khách hàng của bạn sau khi giao dịch được thực hiện. Họ biết những khó khăn của khách hàng. Nhóm này phải luôn tìm kiếm các vấn đề của khách hàng và xác định cách cải thiện trải nghiệm của họ.

Để thực hiện điều này một cách hiệu quả, cần có một kênh giao tiếp mở để nhóm này tham gia tương tác với khách hàng. Cho dù đó là phương tiện truyền thông xã hội, email hay điện thoại, hãy làm thật đơn giản để giúp khách hàng dễ dàng hiểu cách tiếp cận với doanh nghiệp khi họ cần giúp đỡ.

Khi bạn biết các vấn đề của khách hàng, bạn có thể bắt đầu xây dựng nội dung đem đến giải pháp cho nhu cầu của họ và mở rộng quy mô thay vì "phát minh lại chiếc bánh xe" cho mỗi vấn đề mới phát sinh.

Hãy nhớ rằng, trong khi khách hàng có thể yêu thích sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, họ sẽ thực sự yêu thích nội dung mà bạn sản xuất nếu nó có ích với họ.

Ngoài ra, đừng chỉ tập trung vào các vấn đề, hãy đảm bảo việc nắm bắt được "sự thành công" và "sự thắng lợi" cho khách hàng. Biết những điều này sẽ giúp bạn tạo ra những lời khen ngợi (testimonial) có giá trị cho doanh nghiệp của mình mà bạn có thể chia sẻ với mọi người trên trang web, các kênh truyền thông xã hội, v.v...

Bộ phận tiếp theo cần tập trung vào là đội ngũ bán hàng. Đội ngũ bán hàng đang tích cực nói chuyện với các khách hàng tiềm năng trước khi họ trở thành khách hàng hiện hữu hoặc quyết định không giao dịch với bạn. Và bởi vì đội ngũ bán hàng của bạn đang thường xuyên tham gia tương tác với các khách hàng tiềm năng, họ sẽ có một ý tưởng tốt về lý do tại sao khách hàng tiềm năng chuyển đổi thành khách hàng hiện hữu, tại sao họ không, các nguồn lực cần thiết để hỗ trợ quá trình bán hàng, và quan trọng nhất là tại sao không phải tất cả chân dung người mua đều được tạo ra một cách như nhau.

Ví dụ, có thể một khách hàng tiềm năng của một đơn vị kinh doanh nhỏ, cần một email mỗi tuần một lần, vì nhiều hơn thế sẽ là có quá nhiều thông tin. Mặt khác, một khách hàng cấp doanh nghiệp có thể cần email thường xuyên hơn mỗi tuần để hỗ trợ cho chu kỳ mua dài hạn. Thông tin có giá trị như thế này cho phép bạn nhắm mục tiêu tốt hơn và tùy chỉnh những trải nghiệm về mặt nội dung cho khách hàng hiện hữu và khách hàng tiềm năng. Không bao giờ có được một cách tiếp cận nào phù hợp với tất cả mọi người.

Ngoài ra, đội ngũ bán hàng sẽ có góc nhìn/phân tích chuyên sâu về lý do tại sao những khách hàng tiềm năng trở thành những khách hàng thực thụ. Có lẽ có một điều gì đó đã được nói ra trước khi chốt được giao dịch chăng, chẳng hạn như một lời hứa hoặc một lời đảm bảo nào đó. Nếu thế thì đây có thể là sự mô phỏng tuyệt vời cần được tích hợp vào nội dung tiếp thị và trang web của bạn.

Và cuối cùng, bạn sẽ muốn tập trung vào đội ngũ phụ trách các sản phẩm và dịch vụ của công ty bạn. Nhận lấy sự đồng thuận từ các thành viên chịu trách nhiệm cho sản phẩm và dịch vụ của bạn. Điều quan trọng là sử dụng sự logic và phương diện khi giải thích lý do tại sao sự đầu tư của khách hàng cho doanh nghiệp là

chìa khóa chính. Vị trí tốt nhất để bắt đầu là với người lãnh đạo của nhóm.

Khi giải thích lý do tại sao một hệ tư duy growth marketing là quan trọng, hãy sử dụng phản hồi từ bộ phận dịch vụ khách hàng, bộ phận hỗ trợ và nhóm "khách hàng thành công" để tác động đến những gì mà khách hàng của công ty bạn muốn có. Bằng cách này, công ty của bạn có thể tập trung vào sự tăng trưởng dựa trên những gì khách hàng của bạn muốn, không chỉ những gì bạn nghĩ họ muốn.

Một khi bạn làm thấm nhuần hệ tư duy này trong tổ chức của mình, nó có thể trở thành một thói quen thường xuyên, như là "ăn sáng" vậy.

Để tóm tắt lại, bạn cần biết phễu marketing của mình, bạn cần có một khung làm việc để vận hành và cải thiện phễu một cách hợp lý, và bạn cần phải có sự đầu tư trong việc làm thấm nhuần hệ tư duy tăng trưởng trong công ty của mình.

Một số lời khuyên về growth marketing

Có hàng trăm điều bạn có thể làm để cải thiện phần đầu, thân và phần dưới của phễu, nhưng hãy cùng nói về các chiến thuật đã được chứng minh. Hãy nhớ rằng sự tăng trưởng là một hệ tư duy, và tất cả là về việc thực thi. Bạn có thể có chiến lược hoặc chiến thuật tốt nhất trên thế giới, nhưng nếu không thực hiện, chúng sẽ không có ý nghĩa gì.

Như đã nói, hãy bắt tay vào ngay bằng cách bắt đầu với những chiến thuật tại phần trên của phễu (top of the funnel).

CHIẾN THUẬT ĐẦU TIÊN LÀ QUẢNG CÁO FACEBOOK

Facebook là một cách tuyệt vời để nhắm đến mục tiêu khách hàng tiềm năng vì bạn có thể tạo đối tượng tùy chỉnh và đưa nội dung của mình đến với các khách hàng tiềm năng phù hợp.

Ví dụ, nếu bạn biết khách hàng của mình ở độ tuổi từ ba mươi đến bốn mươi, có nuôi mèo và mua hàng từ các trang web như Amazon, bạn có thể tạo một đối tượng nhắm đến mục tiêu những người có những đặc điểm cụ thể này.

Là một phần của việc tạo đối tượng tùy chỉnh, Facebook cho phép bạn tải lên một danh sách email những người bạn muốn tiếp cận. Sau đó, Facebook sẽ tìm kiếm các tài khoản Facebook của họ bằng

các email được liên kết mà bạn đã tải lên. Đây là một cách tuyệt vời để "ở trước" khán giả của bạn mà không phải gửi email cho họ.

Có hai cách tùy chỉnh đối tượng trên Facebook giúp tăng trưởng phạm vi tiếp cận phần trên của phễu:

1. Chạy quảng cáo nhắm vào mục tiêu cụ thể.

2. Phát triển tập đối tượng khách hàng có liên quan với một chiến dịch tương tự.

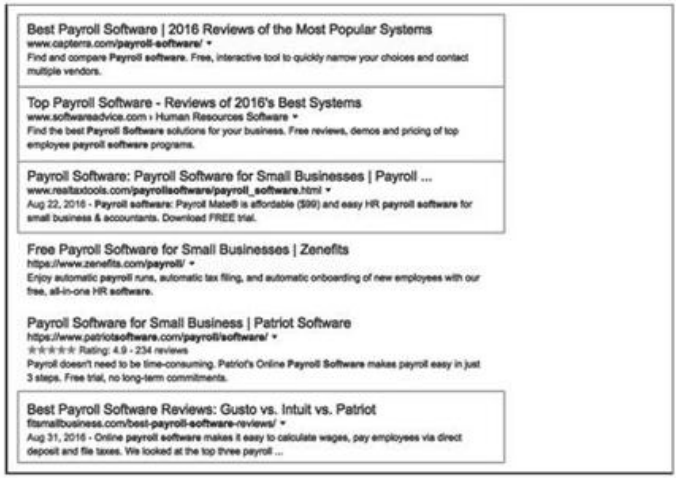
Hãy bắt đầu với việc chạy quảng cáo nhắm vào mục tiêu cụ thể. Quảng cáo Facebook là một cách tuyệt vời để đưa nội dung đến trước khán giả của bạn. Bạn có thể tạo quảng cáo cho nội dung thành công nhất, những video hữu ích và các bài viết blog mới nhất của bạn.

Điều này sẽ giúp "nuôi dưỡng" đối tượng khách hàng của bạn. Bạn có thể đã gửi email cho người dùng của mình cùng một nội dung, nhưng khi người dùng tự mình khám phá nội dung, chẳng hạn như tìm thấy nó trên newsfeed của Facebook, họ nhận thấy bạn có "uy quyền" hơn trong ngành kinh doanh của bạn.

Cách thứ hai để sử dụng đối tượng tùy chỉnh trên Facebook là tạo một chiến dịch tương tự để khớp 1% đến 2% đối tượng theo mục tiêu nhân khẩu học. Bằng cách thiết lập đối tượng tùy chỉnh khớp từ 1% đến 2%, bạn sẽ đảm bảo đối tượng tương tự đó giống với đặc tính bạn tạo ra. Đây là một cách tuyệt vời để nhắm mục tiêu đến khách hàng tiềm năng mới dựa trên sự tương đồng với các khách hàng hiện hữu, hơn là dựa trên các từ khóa mà họ đang tìm kiếm trên Google AdWords.

MỘT CHIẾN THUẬT KHÁC CHO PHẦN TRÊN CỦA PHỄU LÀ SEO THỨ CẤP

SEO thứ cấp liên quan đến việc được bao gồm hoặc được tham chiếu trên các trang web hàng đầu đã có xếp hạng tốt trên các công cụ tìm kiếm, như Google, cho một từ khóa cụ thể nào đó.


Best Payroll Software | 2016 Reviews of the Most Popular Systems
www.capterra.com/payroll-software/
Find and compare Payroll software. Free, interactive tool to quickly narrow your choices and contact multiple vendors.
Top Payroll Software - Reviews of 2016's Best Systems
www.softwareadvice.com › Human Resources Software
Find the best Payroll Software solutions for your business. Free reviews, demos and pricing of top employee payroll software programs.
Payroll Software: Payroll Software for Small Businesses | Payroll ...
www.realtaxtools.com/payrollsoftware/payroll_software.html
Aug 22, 2016 - Payroll software: Payroll Mate® is affordable ($99) and easy HR payroll software for small business & accountants. Download FREE trial.
Free Payroll Software for Small Businesses | Zenefits
https://www.zenefits.com/payroll/
Enjoy automatic payroll runs, automatic tax filing, and automatic onboarding of new employees with our free, all-in-one HR software.
Payroll Software for Small Business | Patriot Software
https://www.patriotsoftware.com/payroll/software/
Rating: 4.9 - 234 reviews
Payroll doesn't need to be time-consuming. Patriot's Online Payroll Software makes payroll easy in just 3 steps. Free trial, no long-term commitments.
Best Payroll Software Reviews: Gusto vs. Intuit vs. Patriot
fitsmallbusiness.com/best-payroll-software-reviews/
Aug 31, 2016 - Online payroll software makes it easy to calculate wages, pay employees via direct deposit and file taxes. We looked at the top three payroll ...

Hình 10.3

Có thể mất vài tuần, vài tháng hoặc thậm chí nhiều năm để tăng thứ hạng Google của bạn. Cách ngắn và nhanh nhất là được tham chiếu trên các trang web đã được xếp hạng cao. Hãy thử xem một vài ví dụ.

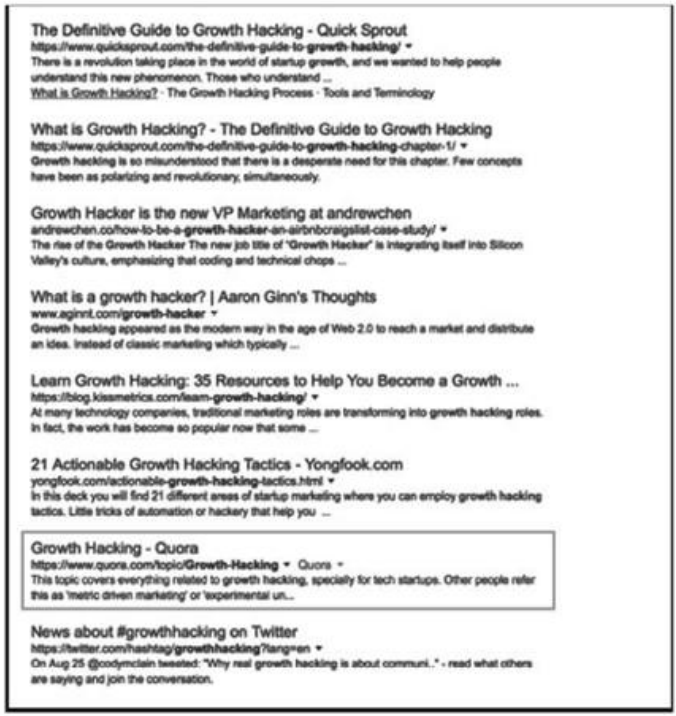
Trong ví dụ được hiển thị ở Hình 10.3, từ khóa "payroll software" (phần mềm tính lương) đưa ra một trang kết quả của công cụ tìm kiếm với bốn trang web review (đánh giá) khác nhau.

Nếu bạn muốn lưu lượng truy cập từ một từ khóa có high-volume (môi trường ghi lớn, số lượng lớn) như thế này, có thể khó để được xếp hạng, tất cả những gì bạn phải làm là được liệt kê trên một hoặc nhiều hơn trong bốn trang web, được đóng khung trên trang kết quả trong Hình 10.3. Việc này thường khá đơn giản, như là gửi thông tin về công ty bạn cho họ và nhận một vài bài review từ họ.

Hãy cùng xem một ví dụ khác, như trong Hình 10.4.

Từ khóa "growth hacking" đưa ra một trang kết quả với trang web hỏi-và-đáp Quora hiển thị ở vị trí thứ bảy từ trên xuống.

Nếu bạn có câu trả lời hàng đầu cho câu hỏi đặc trưng đó, bạn sẽ nhận được lưu lượng truy cập từ cụm từ tìm kiếm có high-volume đó. Sujan Patel đã làm chính xác điều đó hai năm trước khi anh ra mắt cuốn ebook về growth marketing, *100 Days of Growth*. Điều này dẫn đến kết quả là hàng trăm khách truy cập mỗi tháng, giúp tăng doanh số bán hàng của cuốn ebook.


The Definitive Guide to Growth Hacking - Quick Sprout
https://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-growth-hacking/
There is a revolution taking place in the world of startup growth, and we wanted to help people understand this new phenomenon. Those who understand ...
What is Growth Hacking? · The Growth Hacking Process · Tools and Terminology
What is Growth Hacking? - The Definitive Guide to Growth Hacking
https://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-growth-hacking-chapter-1/
Growth hacking is so misunderstood that there is a desperate need for this chapter. Few concepts have been as polarizing and revolutionary, simultaneously.
Growth Hacker is the new VP Marketing at andrewchen
andrewchen.co/how-to-be-a-growth-hacker-an-airbnbcraigslist-case-study/
The rise of the Growth Hacker The new job title of "Growth Hacker" is integrating itself into Silicon Valley's culture, emphasizing that coding and technical chops ...
What is a growth hacker? | Aaron Ginn's Thoughts
www.aginnt.com/growth-hacker
Growth hacking appeared as the modern way in the age of Web 2.0 to reach a market and distribute an idea. Instead of classic marketing which typically ...
Learn Growth Hacking: 35 Resources to Help You Become a Growth ...
https://blog.kissmetrics.com/learn-growth-hacking/
At many technology companies, traditional marketing roles are transforming into growth hacking roles. In fact, the work has become so popular now that some ...
21 Actionable Growth Hacking Tactics - Yongfook.com
yongfook.com/actionable-growth-hacking-tactics.html
In this deck you will find 21 different areas of startup marketing where you can employ growth hacking tactics. Little tricks of automation or hackery that help you ...
Growth Hacking - Quora
https://www.quora.com/topic/Growth-Hacking Quora
This topic covers everything related to growth hacking, specially for tech startups. Other people refer this as 'metric driven marketing' or 'experimental un...
News about #growthhacking on Twitter
https://twitter.com/hashtag/growthhacking?lang=en
On Aug 25 @codymclain tweeted: "Why real growth hacking is about communi..." - read what others are saying and join the conversation.

Hình 10.4

Tổng cộng, Quora là nguồn mang lại lưu lượng truy cập và doanh thu cao thứ ba cho ebook của anh ấy.

Được rồi, hãy chuyển sang chiến thuật cho phần giữa và cuối của phễu (middle and bottom of the funnel).

ĐẦU TIÊN, SỬ DỤNG NỘI DUNG BLOG CỦA BẠN ĐỂ "NUÔI DƯỠNG" NGƯỜI DÙNG THỬ HOẶC KHÁCH HÀNG MỚI

Bạn có thể sử dụng nội dung blog và tất cả các nỗ lực content marketing của mình, không chỉ cho phần đầu của phễu mà còn để hướng dẫn các khách hàng tiềm năng qua phần giữa và xuống cuối phễu của bạn. Tất cả những gì bạn cần làm là lấy nội dung tốt nhất hoặc hữu ích nhất và đưa nó vào các email onboarding (định hướng ban đầu) cho người dùng thử và người dùng mới, nhận lấy.

TIẾP THEO, THÊM URGENCY (TÍNH KHẨN CẤP) QUA CÁC YẾU TỐ NHƯ "HẠN CHÓT", "SỐ LƯỢNG CÓ HẠN", HOẶC THỜI LƯỢNG

Tạo cảm giác cấp bách là một cách tuyệt vời để khuyến khích mọi người hành động. Ví dụ, đưa ra các gói cung cấp chỉ khả dụng

trong vòng chưa đến hai mươi bốn giờ. Tạo ra một nút thắt cổ chai buộc khách hàng tiềm năng phải đưa ra quyết định.

BÀN VỀ CHIẾN THUẬT CUỐI CÙNG: CONCIERGE ONBOARDING (ĐỊNH HƯỚNG BAN ĐẦU, NGAY LÚC MỚI VÀO)

Concierge onboarding là một phương pháp về việc hướng dẫn khách hàng tiềm năng thông qua việc đặt mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Thông thường, khi nhân rộng các nỗ lực marketing, bạn sẽ mất liên lạc với việc xác định các điểm ma sát mà có thể giữ cho khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng thực thụ. Concierge onboarding buộc bạn phải nói chuyện với khách hàng của mình, tìm hiểu những vấn đề của họ là gì và giải quyết chúng ngay tại chỗ. Từ đó, bạn có thể áp dụng các bài học của mình vào phần nội dung định hướng ban đầu hoặc cập nhật nội dung trên trang web của bạn.

Concierge onboarding hoạt động tốt đối với các công ty mới hoặc các công ty đã được thành lập đang cố gắng mở rộng một kênh nào đó. Các điểm ma sát sẽ thay đổi. *Nói chuyện với khách hàng sẽ giúp bạn hiểu những vấn đề này ngay lập tức.*

Thế là bạn đã có rồi đấy: tất cả thông tin bạn cần để trở thành một growth marketer. Nhưng hãy nhớ rằng các phương tiện truyền thông kỹ thuật số là một quang cảnh không ngừng tiến triển. Các cơ hội mới sẽ nổi lên và các nền tảng hiện tại sẽ thay đổi, vì vậy hãy đảm bảo rằng bạn đã sẵn sàng và mở ra những khả năng mới mà bạn có thể sử dụng trước khi đối thủ cạnh tranh làm được điều đó.

Bài tập thực hành chương 10

HOẠT ĐỘNG 1

Trước khi chạy chương trình marketing thử nghiệm kế tiếp, đầu tiên bạn cần xác định các kênh marketing của công ty bạn là gì.

Bằng cách này, bạn có thể sắp xếp các sáng kiến thực hiện của mình dựa trên tầm quan trọng của kênh.

Sắp xếp các kênh marketing bằng cách viết lên các trường thông tin của khung làm việc bull's-eye trong Google Doc hoặc Sheet:

1. Xác định "vòng tròn phía trong" của doanh nghiệp – Đây là ba kênh tiếp thị hiệu quả hàng đầu của bạn, chiếm phần lớn doanh thu của doanh nghiệp.

2. Xác định “vòng tròn ở giữa” của doanh nghiệp – Đây là sáu kênh marketing thứ cấp của bạn giúp thúc đẩy doanh thu kinh doanh, nhưng không hiệu quả như ở “vòng tròn phía trong” của các kênh marketing.

3. Xác định “vòng tròn ngoài cùng” của doanh nghiệp– Đây là những kênh marketing ít hữu ích nhất trong việc tăng trưởng doanh số. Vòng này bao gồm các kênh marketing mà bạn hiện đang hoạt động, cũng như các kênh marketing mà bạn vừa trở thành thành viên. Mặc dù đã nói như vậy, nhưng điều quan trọng là xác định càng nhiều kênh marketing phù hợp càng tốt, cho việc kinh doanh của bạn.

HOẠT ĐỘNG 2

Tăng cường độ nhận biết trực tuyến thông qua SEO thứ cấp.

Hãy truy cập Quora.com và tìm một câu hỏi có liên quan đến lĩnh vực kinh doanh hoặc ngành của bạn. Hãy đưa ra một lời phản hồi chu đáo, trong khi cố gắng tham gia tương tác với những người khác trong cùng chủ đề.

Mẹo: Nếu nó có ý nghĩa và cung cấp giá trị nào đó, hãy xem xét chèn một link đến một nguồn tài nguyên phù hợp trên trang web của bạn.

Chương 11*

TẠO TOPIC CLUSTER (CỤM CHỦ ĐỀ) VÀ PILLAR PAGE (TRANG TRỤ CỘT)

* *Cảm ơn Ken Mafli vì sự đóng góp của bạn cho chương này.*

Tại sao các topic cluster lại quan trọng?

Các content marketer không ngừng chiến đấu vì sự chú ý của độc giả. Nhưng với tất cả nội dung được phát hành trực tuyến, các công cụ tìm kiếm như Google đang bị buộc phải tổ chức và trình bày tốt hơn nội dung mà họ nghĩ sẽ hữu ích cho người tìm kiếm. Điều này khiến Google phải đưa ra cơ man nào là bản cập nhật trong suốt hàng năm trời.

Bản cập nhật đáng chú ý đầu tiên, thực sự đã gây chấn động mọi thứ, là bản cập nhật thuật toán Hummingbird của Google vào năm 2013[1]. Bản cập nhật này tập trung vào phân tích cú pháp các cụm từ thay vì tập trung vào các truy vấn tìm kiếm cụ thể. Nhiều người tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và content marketer đã xem đây là sự thay đổi đầu tiên từ một từ khóa sang trọng tâm chủ đề liên quan đến việc xây dựng nội dung và tổ chức trang web.

Bản cập nhật lớn tiếp theo ra đời vào năm 2015, đó là bản cập nhật thuật toán RankBrain của Google[2]. RankBrain là hệ thống trí tuệ nhân tạo (AI), máy học (machine-learning) của Google, giúp diễn dịch những gì mọi người tìm kiếm để tìm các trang có thể không có từ chính xác mà họ đã tìm. Google có thể làm điều này bằng cách liên kết lịch sử tìm kiếm trong quá khứ với các đề tài tương tự và tập hợp các từ khóa, cụm từ để cung cấp trang kết quả của công cụ tìm kiếm theo ngữ cảnh tốt hơn.

Tất cả sự thay đổi này mang lại cơ hội cho các content marketer được tìm thấy và quan trọng hơn là được tìm thấy bởi độc giả lý tưởng của họ. Đó là một khía cạnh quan trọng để tạo ra nội dung thành công trong môi trường trực tuyến ngày hôm nay. Hầu hết mọi người đều quên rằng không chỉ là về việc xây dựng nội dung cho công cụ tìm kiếm. Các công cụ tìm kiếm không phải là những người điền vào các mẫu trên trang web của bạn. Các công cụ tìm kiếm không phải là những người chia sẻ nội dung của bạn trên các phương tiện truyền thông xã hội. *Công cụ tìm kiếm không phải là khách hàng của bạn... mà là con người.*

Nếu bạn muốn xây dựng nội dung hiệu quả để chuyển đổi khách truy cập thành khách hàng tiềm năng và cuối cùng là khách hàng hiện hữu, bạn cần tạo ra một trải nghiệm người dùng tích cực, hữu ích, giải quyết vấn đề cho cả người tìm kiếm và công cụ tìm kiếm, không chỉ người này hoặc là người kia.

Đây là cách thức mà nội dung của bạn có thể giải quyết cho cả hai: Tạo các cụm mục tiêu có nội dung phù hợp mà mỗi nội dung bao gồm một chủ đề cốt lõi cụ thể chuyên sâu. Các cụm mục tiêu sau đó cần phải dẫn đến một trung tâm tập trung, được gọi là content pillar (trụ cột nội dung).

Content pillar là gì? Content pillar (còn được gọi là pillar page) là một trang web bao gồm một chủ đề chuyên sâu và được liên kết để tạo thành một cụm nội dung liên quan.

Làm thế nào để bạn xây dựng một topic cluster và pillar page hiệu quả?

Hãy cùng xem lại mối quan hệ giữa topic cluster và pillar page.

ĐẦU TIÊN, BẠN CẦN MỘT CHỦ ĐỀ CỐT LÕI

Đây phải là một cái gì đó rộng, thường là hai đến ba từ, một cái gì đó có thể được đào sâu và giải thích ở mức độ chuyên môn sâu sắc.

Trình độ chuyên môn bán hàng là ví dụ tuyệt vời về một chủ đề cốt lõi (xem Hình 11.1).

Chủ đề cốt lõi của bạn sẽ tạo nên hình dạng cho pillar page; chủ đề cốt lõi của bạn sẽ là thứ mà bạn đang cố gắng xếp hạng trên các công cụ tìm kiếm.

Hình 11.1

TIẾP THEO, XÁC ĐỊNH CỤM CHỦ ĐỀ CỦA BẠN, TẠO RA CẤU TRÚC CÁC CHỦ ĐỀ PHỤ LIÊN QUAN

Một chủ đề phụ phải đủ mạnh để đứng một mình, dưới hình thức một bài đăng trên blog hoặc video, nhưng khi kết hợp với các chủ đề phụ có cùng đề tài khác, nó phải phù hợp và làm nền cho chủ đề cốt lõi của bạn.

Trong trường hợp này, "What is a qualified prospect?" và "What is BANT?" là những ví dụ về các chủ đề phụ mạnh mẽ làm nền cho chủ đề cốt lõi "Sales qualification".

NHỮNG GÌ HOÀN THÀNH TRỤ CỘT NỘI DUNG NÀY, MÀ GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ CHO CẢ NGƯỜI TÌM KIẾM VÀ CÔNG CỤ TÌM KIẾM, ĐANG KẾT NỐI MỌI THỨ QUA MỘT CHUỖI CÁC SIÊU LIÊN KẾT

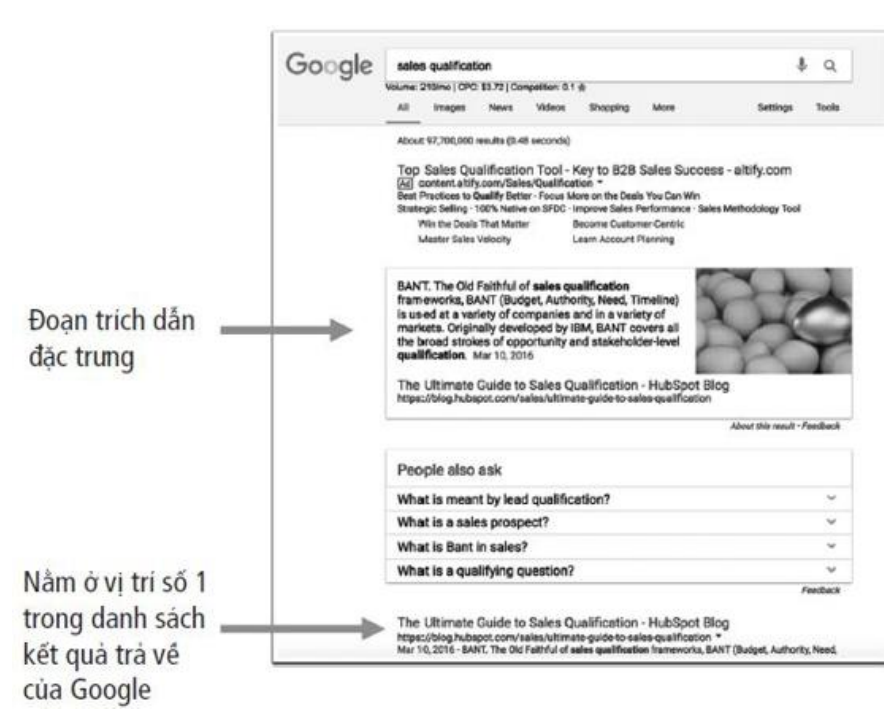
Bằng cách liên kết tất cả các chủ đề phụ có liên quan đến chủ đề cốt lõi (ví dụ, pillar page), bạn đã đưa tất cả lưu lượng truy cập của mình đến trung tâm tài nguyên chính về chủ đề này.

Hãy cùng xem điều này hoạt động như thế nào (Hình 11.2).

Nếu bạn thực hiện một tìm kiếm Google cho "sales qualification" (tạm dịch: "trình độ chuyên môn bán hàng"), thì danh sách liệt kê ở trang đầu sẽ trông như thế nào.

Ở đầu trang, bạn sẽ thấy Google tạo ra một featured snippet (đoạn trích dẫn đặc trưng), đó là cách công cụ tìm kiếm trả lời câu hỏi của bạn một cách đơn giản mà bạn không cần phải click vào trang. Trong trường hợp này, Google giả định rằng nếu bạn đang tìm kiếm thông tin về "sales qualification", bạn sẽ tìm thấy giá trị trong khung tiêu chuẩn BANT, thông tin được lấy từ một nguồn

của HubSpot có tên là "The Ultimate Guide to Sales Qualification".

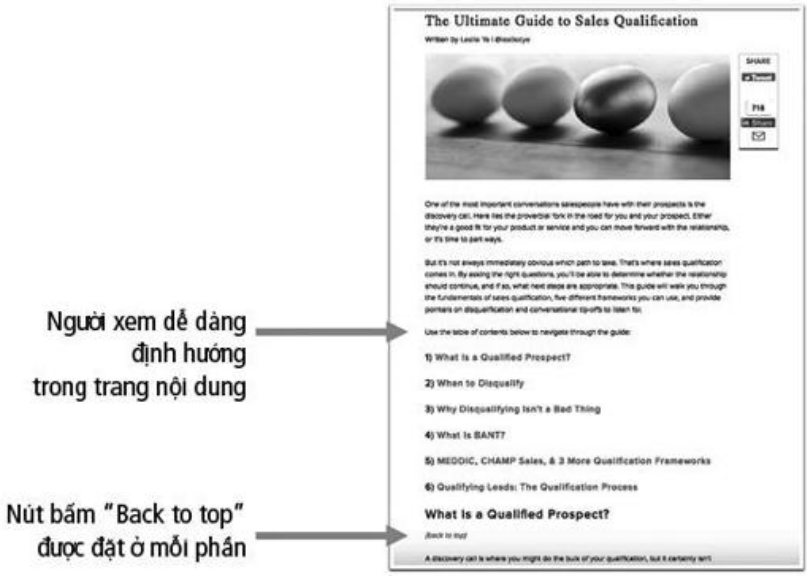

Đoạn trích dẫn đặc trưng
Nằm ở vị trí số 1 trong danh sách kết quả trả về của Google
Google
sales qualification
Top Sales Qualification Tool - Key to B2B Sales Success - altify.com
BANT. The Old Faithful of sales qualification frameworks, BANT (Budget, Authority, Need, Timeline) is used at a variety of companies and in a variety of markets. Originally developed by IBM, BANT covers all the broad strokes of opportunity and stakeholder-level qualification. Mar 10, 2016
The Ultimate Guide to Sales Qualification - HubSpot Blog
People also ask
What is meant by lead qualification?
What is a sales prospect?
What is Bant in sales?
What is a qualifying question?
The Ultimate Guide to Sales Qualification - HubSpot Blog

Hình 11.2

Ở dưới đoạn trích nổi bật, bạn sẽ thấy HubSpot cũng có được vị trí hiển thị đầu tiên cho từ khóa "sales qualification" với cùng một nguồn dẫn "The Ultimate Guide to Sales Qualification".

Trong một thế giới đang cố gắng xếp hạng theo nghĩa rộng, bạn cần cố gắng để đạt được featured snippet (đoạn trích dẫn đặc trưng), cũng như vị trí xếp hạng số một. Nó cũng đáng chú ý, thứ hạng trung bình của trang đầu tiên cũng sẽ xếp hạng tốt cho khoảng 1.000 từ khóa có liên quan khác[3]. Vì vậy, tối ưu hóa cho một chủ đề có thể dẫn đến nhiều thứ hạng khác nhau trên các công cụ tìm kiếm.

Hãy nói rằng bạn thích tìm hiểu thêm về khung tiêu chuẩn BANT, vì vậy bạn click vào liên kết trong kết quả tìm kiếm để tìm hiểu thêm. Bạn sẽ được đưa đến trang như trong Hình 11.3.


Người xem dễ dàng
định hướng
trong trang nội dung
Nút bấm "Back to top"
được đặt ở mỗi phần
The Ultimate Guide to Sales Qualification
1) What Is a Qualified Prospect?
2) When to Disqualify
3) Why Disqualifying Isn't a Bad Thing
4) What Is BANT?
5) MEDDIC, CHAMP Sales, & 3 More Qualification Frameworks
6) Qualifying Leads: The Qualification Process
What Is a Qualified Prospect?

Hình 11.3

Sau một vài đoạn đầu tiên, bạn sẽ nhìn thấy một bảng nội dung để biết rằng bạn có thể điều hướng qua bảng hướng dẫn bằng cách click vào từng mục. Tiêu đề của mỗi mục có một liên kết neo (anchor link) được đính kèm, khi được click vào, nó sẽ đưa bạn đến phần cụ thể trên trang nơi giải thích chủ đề đó một cách chuyên sâu.

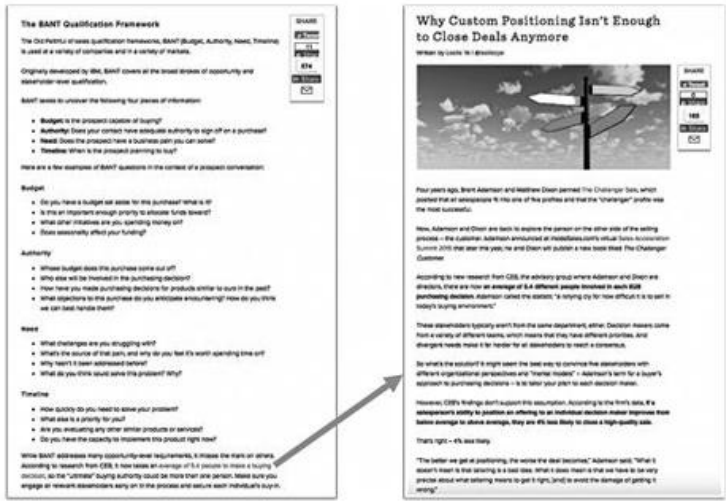
Bạn cũng sẽ nhận thấy một nút bấm "Back to top". Tính năng này là một tính năng bắt-buộc-phải-có để có một trải nghiệm người dùng tốt trên một trang có độ dài như thế này, vì nó cho phép người đọc quay trở lại đầu trang sau khi đọc một phần cụ thể. Điều cuối cùng mà bạn muốn là người đọc của bạn phải cuộn ngược lại, qua một trang có nội dung thật dài, để trở lên đầu trang.

Quay trở lại ví dụ của chúng tôi, bạn tìm thấy mình trên trang này vì bạn đã click vào để tìm hiểu thêm về khung tiêu chuẩn BANT, là mục số bốn trong "The Ultimate Guide to Sales Qualification".

Bằng cách click vào liên kết neo, bạn được đưa đến phần cụ thể trên trang, có nội dung thảo luận về khung tiêu chuẩn BANT theo mức độ chuyên sâu (xem Hình 11.4).

Trong phần này, bạn sẽ nhận thấy có một đường link trên "average of 5.4 people to make a buying decision". Khi click vào,

nó sẽ đưa bạn đến một nguồn tài nguyên khác của HubSpot có tựa đề là "Why Custom Positioning Isn't Enough to Close Deals Anymore". Đây là một chủ đề phụ có liên quan khác, hỗ trợ "sales qualification".



Hình 11.4

Không phải mọi chủ đề phụ có liên quan sẽ được tham chiếu chú dẫn trên pillar page (và điều đó ổn thôi). Đó là vì bạn có thể có hàng trăm, thậm chí hàng ngàn trang theo chủ đề phụ, hỗ trợ cho chủ đề cốt lõi của bạn. Thay vào đó, bạn có thể liên kết đến nội dung của chủ đề phụ liên quan một cách có chiến lược, xuyên suốt pillar page của mình, khi nó có ý nghĩa và khi nó cung cấp giá trị cho khách truy cập trang web. Chỉ cần đảm bảo tất cả các trang chủ đề phụ đều kết nối với pillar page. Hãy nhớ giữ trải nghiệm người dùng và câu chuyện mà bạn đang cố gắng kể trong đầu.

Vì vậy, đó là cách mà trang này giải quyết được vấn đề cho người tìm kiếm khi cung cấp một trải nghiệm người dùng tích cực, nhưng trang này đã giải quyết như thế nào cho các công cụ tìm kiếm về lưu lượng truy cập và khả năng hiển thị?

Nó nhận được hơn 1.500 lượt truy cập tự nhiên, không tốn chi phí, từ các công cụ tìm kiếm mỗi tháng.

Vậy làm thế nào để bạn xây dựng một pillar page?

Trước tiên, hãy cùng đánh giá hai định dạng pillar page được sử dụng rộng rãi nhất:

1. Pillar page dạng tài nguyên

2. Pillar page dạng nội dung gấp mười lần

HÃY BẮT ĐẦU VỚI PILLAR PAGE DẠNG TÀI NGUYÊN

Pillar page dạng tài nguyên tập trung vào các liên kết bên trong và bên ngoài. Mục tiêu của pillar page này là trở thành một tài nguyên hữu ích trong việc kết nối người đọc với các nguồn có liên quan nhất về một chủ đề cụ thể (ngay cả khi nó có ý định đưa mọi người ra khỏi trang web của bạn).

Ví dụ, hãy xem pillar page được hiển thị trong Hình 11.5, Help Scout, một công ty phần mềm dịch vụ khách hàng đơn giản, đã tạo ra trang "customer acquisition".

Pillar page dạng tài nguyên này bao gồm nhiều phần cung cấp các liên kết đến các tài nguyên bên trong và bên ngoài.

Nói chung, bạn sẽ không muốn đuổi mọi người ra khỏi trang web của bạn, nhưng phương pháp tiếp cận này đang giải quyết vấn đề cho khách truy cập, không phải cho doanh nghiệp của bạn.

Ưu điểm lớn nhất của định dạng pillar page như thế này là bạn có cơ hội tạo inbound link từ các nguồn bạn chèn trên trang. Trang này có hàng trăm inbound link, hầu hết là các nguồn được đề cập trên trang[4].

Help Scout
1. The New World of Customer Acquisition
Chapters
CONTENT MARKETING
The absolute best tactic for acquiring new customers as a cash poor startup is utilizing the power of content marketing. Although the buzz around this term is at an all-time high, the results for those businesses that do it well speak for themselves.
CONTENT MARKETING INFORMATION & INSIGHT
CONTENT MARKETING BLOGS
CONTENT MARKETING TOOLS

Hình 11.5

Đối với loại trang này, bạn sẽ cần phát triển một kế hoạch tiếp cận từ bên ngoài để cho các nguồn biết trang tồn tại.

TIẾP THEO, PILLAR PAGE DẠNG NỘI DUNG 10X

Mục tiêu của loại pillar page này cũng tương tự: cung cấp một cái nhìn tổng quan toàn diện về một chủ đề cụ thể. Nhưng pillar page dạng 10x thường được tạo thành bởi các phương tiện truyền thông của bạn (các tài sản nội dung bạn có thể kiểm soát và quản lý). Định dạng của trang này tương tự như của một cuốn sách điện tử hoặc sách hướng dẫn mở, không giới hạn phạm vi.

Đúng vậy, tôi đã nói ra thuật ngữ "ungated content" (nội dung mở, không giới hạn phạm vi). *Phá vỡ rào cản về mặt nội dung về lãnh đạo bằng tư tưởng trong giai đoạn nhận thức giúp giải quyết vấn đề cho cả công cụ tìm kiếm và khách truy cập trang web, không phải cái này hay cái khác*. Nó giải quyết vấn đề cho các công cụ tìm kiếm vì nó có thể nhận ra cụm nội dung có đề tài giống nhau về một chủ đề cụ thể, và nó giải quyết vấn đề cho khách truy cập trang web vì nó cho họ cơ hội xem nội dung của bạn trước khi quyết định tải xuống.

Bí quyết là làm cho pillar page dạng 10x tập trung vào sự chuyển đổi bằng cách đóng gói nội dung của trang thành một nguồn tài nguyên có thể tải xuống.

Có thể bạn đang tự hỏi chính mình, làm thế nào mọi người lại cho bạn địa chỉ email cá nhân của họ nếu họ thấy nội dung giống nhau trên một trang web mà không cung cấp bất kỳ thông tin nhận dạng nào?

Vâng, HubSpot đã thực hiện một nghiên cứu vào tháng 3 năm 2017 và chúng tôi thấy rằng 90% khách truy cập trang web thích đọc nội dung dài của chúng tôi trong một file PDF hơn là đọc trên trang web. Nhưng sự ưa thích này lại không giới hạn đối với nội dung của HubSpot. Đó là bản chất tự nhiên của con người, muốn mang theo một thứ gì đó nếu bạn tìm thấy giá trị của nó.

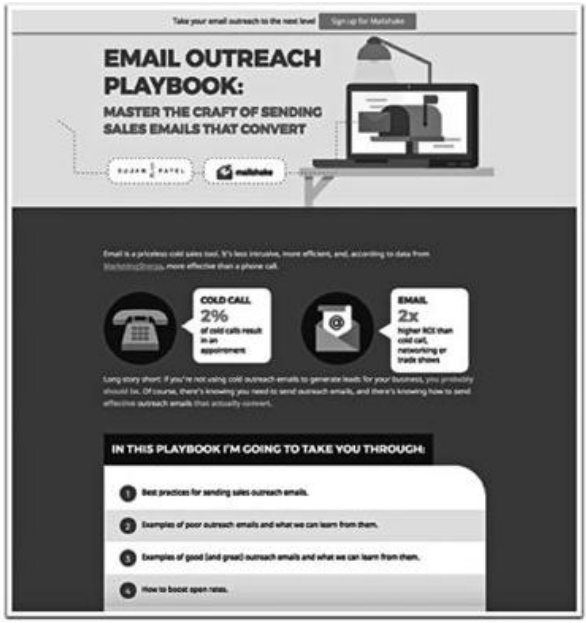
Hãy nghĩ về nó theo cách này, bạn đến một hiệu sách và tìm một cuốn sách mới để đọc. Bạn có thể thơ thẩn đi lên đi xuống các gian sách, lướt qua vài trang của nhiều cuốn sách khác nhau cho đến khi bạn tìm thấy một cuốn sách đáp ứng nhu cầu của bạn. Khi bạn tìm thấy một cuốn sách bạn thích, có lẽ bạn sẽ đến quầy thanh toán và mua nó để mang theo bên mình, trái ngược với việc ở trong hiệu sách hàng giờ và hàng ngày, đọc đoạn nội dung này.

Đây là trải nghiệm bạn đang cố gắng sao chép lại, nhưng nó chỉ có thể được thực hiện nếu nội dung của bạn cung cấp giá trị cho người đọc. Chúng ta đã đạt đến một thời đại mà mọi người dường như có một ebook hoặc sách hướng dẫn, nhưng chất lượng của nội dung đó là một câu chuyện khác. Chắc chắn bạn có thể nhận được nhiều khách hàng tiềm năng, nhưng nếu mọi người không tìm thấy giá trị trong nội dung của bạn thì sao? Rất có thể họ sẽ không tiếp tục xây dựng mối quan hệ với bạn, do đó khách hàng tiềm năng mà bạn đã giữ được sẽ không có nhiều giá trị như bạn nghĩ.

Ngược lại, những người có thể xem nội dung của bạn trước khi tải xuống và sau đó chọn điền vào biểu mẫu của bạn sẽ có chất lượng cao hơn nhiều vì họ đã sẵn sàng cung cấp cho bạn thông tin của họ mặc dù họ đã thấy nội dung mà bạn sẽ phải cung cấp.

Ví dụ, hãy xem pillar page dạng nội dung 10x được hiển thị trong Hình 11.6 về "email outreach" (tiếp cận bên ngoài bằng email), được tạo bởi Mailshake, một công cụ cold email (email gửi ngẫu nhiên) outreach đơn giản.

Pillar page dạng 10x này bao gồm một cách tiếp cận toàn diện cho email outreach với nội dung được phân loại theo mục.


Take your email outreach to the next level
Sign up for Mailshake
EMAIL OUTREACH PLAYBOOK:
MASTER THE CRAFT OF SENDING SALES EMAILS THAT CONVERT
COLD CALL
2%
of cold calls result in an appointment
EMAIL
2x
higher ROI than cold call, networking or trade shows
IN THIS PLAYBOOK I'M GOING TO TAKE YOU THROUGH:
1 Best practices for sending sales outreach emails.
2 Examples of poor outreach emails and what we can learn from them.
3 Examples of good (and great) outreach emails and what we can learn from them.
4 How to boost open rates.

Hình 11.6

Take your email outreach to the next level
Sign up for Mailshake
looking at what not to do. Let's switch it up and take a look at a few examples of some stand-out outreach emails.
HIGHLIGHT COMMON GROUND
Increase the success of your cold emails
Download the Email Outreach Playbook for FREE
Enter your email address!
Free Download

Hình 11.7

Hãy nói rằng bạn muốn tìm hiểu thêm về một email outreach có hiệu quả trông như thế nào. Click vào phần ba ở dưới cùng của trang trong Hình 11.6, “Examples of good (and great) outreach emails and what we can learn from them”, và liên kết sẽ đưa bạn đến phần cụ thể đó trên trang hiện hành để tìm hiểu thêm về nó.

Nếu bạn click vào một liên kết trong mục lục ở trên cùng, bạn sẽ nhận thấy Mailshake (https://mailshake.com/) cung cấp nội dung được đóng gói dưới dạng tài nguyên có thể tải xuống, ở cuối trang, được hiển thị trong Hình 11.7.

Bằng cách này, nếu khách truy cập tìm thấy giá trị trong nội dung, họ có thể chọn tải về và lưu giữ nó cho riêng họ.

Trang này hoạt động tốt như thế nào? Vâng, trong chưa đầy một năm, trang này:

- Được xem hơn 43.000 lần
- Được chia sẻ trên phương tiện truyền thông xã hội 398 lần
- Thu hút 372 inbound link (các liên kết trở về trang)
- Nhận được 5.321 email opt-in (lượt tự chọn đăng ký email)
- Có được 402 khách hàng

Hãy cùng xem lại cách mà một công ty có tên Etuma (https://www.etuma.com/) đã tạo ra pillar page dạng nội dung 10x mở cho doanh nghiệp của họ như thế nào. Etuma giúp chuyển đổi dữ liệu văn bản phi cấu trúc thành thông tin ra quyết định cho một doanh nghiệp.

Mặc dù có nhiều hơn một cách để tạo ra pillar page, nhưng ở đây, một quy trình gồm bảy bước mà Etuma đã thực hiện để tạo pillar page dạng nội dung 10x gốc và cụm chủ đề cho doanh nghiệp của họ là:

1. Chọn một chủ đề cốt lõi.

2. Xác định một cụm chủ đề.

3. Tạo bài viết trên blog cho nội dung chủ đề phụ.

4. Tái sử dụng và chuyển đổi mục đích nội dung chủ đề phụ thành một đề xuất có thể tải xuống.

5. Tái thiết đề xuất có thể tải xuống thành một pillar page dạng nội dung 10x.

6. Liên kết nội dung có liên quan đến pillar page dạng nội dung 10x.

7. Tạo một đường dẫn chuyển đổi để mọi người truy cập vào pillar page dạng nội dung 10x.

Hãy đánh giá từng bước ở mức độ chuyên sâu.

ĐẦU TIÊN, ETUMA XÁC ĐỊNH MỘT CHỦ ĐỀ CỐT LÕI CHO PILLAR PAGE DẠNG NỘI DUNG 10X

Etuma đã thực hiện nghiên cứu về từ khóa cho chân dung người mua của họ, Maggie Manager, Quản lý Trải nghiệm Khách hàng, có thể sử dụng khi tìm kiếm thông tin trực tuyến. Etuma đã xác định khái niệm khái quát "text analysis" và quyết định đó là chủ đề cốt lõi bởi vì nó là một chủ đề ở giai đoạn nhận thức mà Maggie sẽ tìm kiếm và nó đã kết nối với một sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ cung cấp.

Nếu bạn đang dành thời gian để xây dựng nội dung đào tạo đối tượng khách hàng của mình, hãy đảm bảo nó kết nối và hỗ trợ, ít nhất là cho một trong những sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Nếu không, hãy hỏi tại sao bạn lại tạo nó ngay từ lúc ban đầu.

THỨ HAI, ETUMA XÁC ĐỊNH CỤM CHỦ ĐỀ

Bạn có thể đã có nội dung được xây dựng để hỗ trợ cho chủ đề cốt lõi của bạn. Thay vì phát minh lại bánh xe, hãy xác định các phương tiện truyền thông hiện tại mà bạn có, liên quan đến chủ đề cốt lõi của bạn.

Trong trường hợp này, Etuma đã có bốn trang nội dung blog theo đề tài "phân tích văn bản" và một loạt các video YouTube.

Và mặc dù có thể rất tuyệt khi bạn đã xây dựng nội dung theo chủ đề phụ, đừng chào bán sản phẩm hay dịch vụ của bạn vội vàng. Động não một danh sách càng nhiều chủ đề phụ càng tốt, mang lại giá trị cho chủ đề cốt lõi của bạn mà vẫn chưa được công bố.

Khi bạn tạo một danh sách toàn diện các chủ đề phụ, hãy thu hẹp nó xuống còn sáu chủ đề phụ mạnh nhất hỗ trợ chủ đề cốt lõi của bạn và pillar page của nó. Hãy nhớ rằng bạn có thể tiếp tục phát triển pillar page của mình, vì vậy việc có một danh sách các chủ đề phụ đã được xác định sẽ giúp quá trình đó dễ dàng hơn. Danh sách toàn diện mà bạn thực hiện như những món quà nội dung không ngừng đem đến cho độc giả của mình.

THỨ BA, ETUMA ĐÃ XÂY DỰNG CÁC BÀI VIẾT BLOG CHO NỘI DUNG CHỦ ĐỀ PHỤ

Nếu bạn giống như Etuma và bạn chọn ít nhất một chủ đề phụ mà cần nội dung tạo nên, thì bạn sẽ cần một cách để đưa nó vào hoạt

động. Trước tiên, tạo một bài đăng blog vì có nhiều cơ hội để tái sử dụng và chuyển đổi mục đích cho nó trong tương lai.

Etuma cần nội dung cho chủ đề phụ của họ "categorization systems", vì vậy họ đã tạo một bài đăng trên blog có tiêu đề "How to Create a Customer Feedback Taxonomy".

Khi Etuma tạo bài đăng trên blog này, họ đã có một blog cho mỗi một chủ đề phụ mà họ đã xác định.

THỨ TƯ, ETUMA ĐÃ TÁI SỬ DỤNG VÀ CHUYỂN ĐỔI MỤC ĐÍCH NỘI DUNG CHỦ ĐỀ PHỤ THÀNH MỘT BẢN ĐỀ XUẤT CÓ THỂ TẢI XUỐNG ĐƯỢC

Khi bạn có tất cả nội dung bạn cần để tạo pillar page của mình, hãy tái sử dụng và chuyển đổi mục đích nội dung chủ đề phụ thành một bản đề xuất có thể tải xuống được. Hãy nhớ rằng mục tiêu ở đây là sử dụng nội dung bạn có để kết hợp chúng lại thành một câu chuyện hữu ích cho người đọc, điều này giải thích chủ đề cốt lõi theo cách chuyên sâu.

Hãy xây dựng gói nội dung cung cấp trước cả pillar page. Bằng cách này, bạn có thể sẽ chuẩn bị một hành động chuyển đổi phù hợp cao (tải xuống gói nội dung) có trên pillar page, để doanh nghiệp của bạn có thể bắt đầu tạo khách hàng tiềm năng ngay khi trang được công bố.

THỨ NĂM, ETUMA TÁI THIẾT BẢNG ĐỀ XUẤT CÓ THỂ TẢI XUỐNG ĐƯỢC ĐÓ THÀNH MỘT PILLAR PAGE DẠNG NỘI DUNG 10X

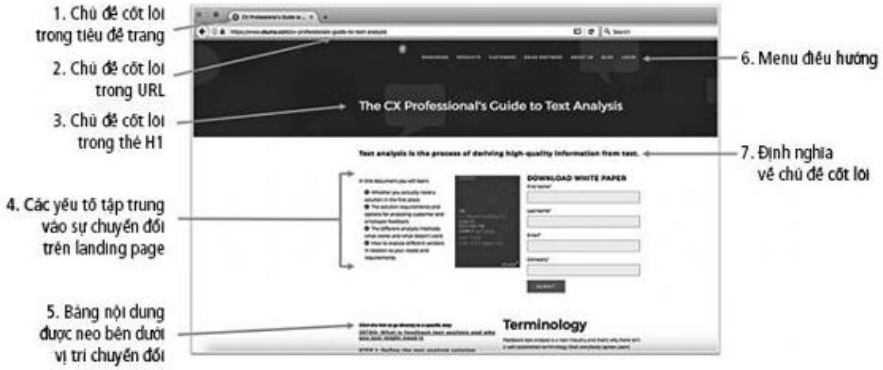
Etuma lấy cùng một nội dung được cung cấp trong bảng hướng dẫn của họ và định dạng nó sao cho phù hợp với một trang của web.

Bây giờ bạn nên hiểu nội dung quan trọng như thế nào, *nhưng thiết kế đôi khi lại bị lãng quên và nó cũng quan trọng không kém, nếu không nói là quan trọng hơn nội dung trên trang.* Vì điều bạn muốn là mọi người có trải nghiệm tích cực khi họ đọc nội dung của bạn.

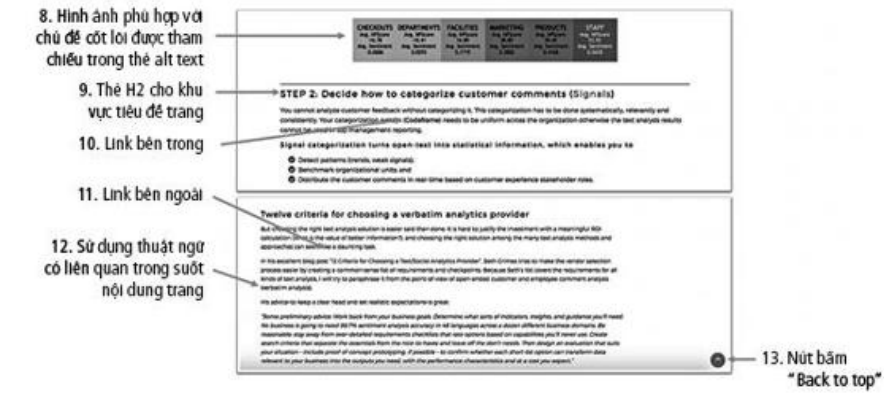
Hãy nghĩ về lần trải nghiệm tồi tệ cuối cùng tại một nhà hàng bạn đã ghé vào. Bạn đã quay lại đó lần nào nữa không?

Để đảm bảo pillar page dạng nội dung 10x của bạn cung cấp một trải nghiệm tích cực, hãy xem qua mười ba mẹo về cách thiết kế

được trình bày sơ lược từ ví dụ của Etuma (xem Hình 11.8 và 11.9). Hãy cùng xem xét từng mẹo của bảng thiết kế chi tiết hơn.


1. Chủ đề cốt lõi trong tiêu đề trang
2. Chủ đề cốt lõi trong URL
3. Chủ đề cốt lõi trong thẻ H1
4. Các yếu tố tập trung vào sự chuyển đổi trên landing page
5. Bảng nội dung được neo bên dưới vị trí chuyển đổi
6. Menu điều hướng
7. Định nghĩa về chủ đề cốt lõi
The CX Professional's Guide to Text Analysis
Terminology

Hình 11.8


8. Hình ảnh phù hợp với chủ đề cốt lõi được tham chiếu trong thẻ alt text
9. Thẻ H2 cho khu vực tiêu đề trang
10. Link bên trong
11. Link bên ngoài
12. Sử dụng thuật ngữ có liên quan trong suốt nội dung trang
13. Nút bấm "Back to top"
STEP 2: Decide how to categorize customer comments (Signals)
Twelve criteria for choosing a verbatim analytics provider

Hình 11.9

Bắt đầu từ góc trái trên cùng của ví dụ minh họa, với các mẹo số 1, 2 và 3, áp dụng nhất quán các phương pháp thực tiễn tốt nhất về tối ưu hóa công cụ tìm kiếm on-page (trên trang), tham khảo chủ đề cốt lõi trong tiêu đề trang, URL và thẻ H1 của bạn.

Một điều cần xem xét là cấu trúc URL. Mặc dù link mà Etuma chọn không sai về mặt kỹ thuật, nhưng họ đã có thể làm cho thư mục con (ở đây là tên thư mục con trong cơ sở dữ liệu) ngắn hơn và rộng hơn, như thế sẽ phù hợp hơn với chủ đề cốt lõi (đại loại như, https://www.etuma.com/text-analysis). Mặc dù đây là một sở thích cá nhân, nhưng việc rút ngắn thư mục hỗ trợ giải thích cho các cập nhật và sửa đổi trong tương lai của trang.

Chuyển xuống mẹo số 4, bao gồm các yếu tố tập trung vào sự chuyển đổi trên landing page. Thực sự đây mới là giao diện của một landing page: văn bản được căn lề bên trái có dấu đầu dòng để mô tả giá trị của bảng đề xuất, một hình ảnh bìa của bảng đề xuất ở chính giữa và một biểu mẫu để điền vào, cùng đường dẫn đến bảng đề xuất ở bên phải.

Chèn biểu mẫu trực tiếp trên pillar page dạng nội dung 10x. Làm như vậy sẽ giảm số lượng hành vi chuyển đổi mà người đọc cần thực hiện để tải xuống tài nguyên. Mặc dù đã nói như vậy, nếu bạn thấy thoải mái với một landing page chuyên dụng có biểu mẫu để truy cập gói ưu đãi, hãy chèn một lời kêu gọi hành động (CTA) trên pillar page để đưa độc giả đến đó.

Chuyển xuống mẹo số 5, thêm một bảng nội dung được neo bên dưới vị trí chuyển đổi với dòng chữ "click the link to go directly to a specific section". Điều này cho phép khách truy cập biết họ có thể xem nội dung trước khi quyết định tiếp tục với nó.

Di chuyển lên trên cùng bên phải của ví dụ minh họa và mẹo layout số 6, bạn sẽ để ý là có một menu điều hướng của trang web. Mục tiêu của trang này là tạo ra một trải nghiệm tích cực cho khách truy cập, không buộc họ phải chuyển đổi như một trang landing page thường sẽ làm.

Chuyển xuống mẹo số 7, có một định nghĩa về chủ đề cốt lõi. Chủ đề cốt lõi được định rõ ngay đầu trang, giúp tối ưu hóa việc trang đó có được chọn cho featured snippet (đoạn trích dẫn đặc trưng) về chủ đề đó trên trang kết quả các công cụ tìm kiếm hay không.

Featured snippet là cách Google cố gắng trả lời truy vấn tìm kiếm của bạn một cách đơn giản mà không cần phải click vào xem trang đó. Nó là điều đầu tiên mọi người nhìn thấy trước danh sách liệt kê các kết quả tìm kiếm.

Chuyển xuống mẹo số 8, sử dụng các hình ảnh phù hợp trên toàn trang, với chủ đề cốt lõi được tham chiếu trong thẻ alt text. Điều này giúp tối ưu hóa hình ảnh được sử dụng trên trang cho kết quả tìm kiếm bằng hình ảnh.

Chuyển xuống mẹo số 9, sử dụng thẻ H2 cho khu vực tiêu đề trang, thậm chí bạn đừng nghĩ về việc là chỉ tăng kích thước chữ và tô đậm nó. Hãy giữ cho nó đơn giản, nhất quán và gọn gàng. Sử dụng cấu trúc HTML phù hợp giúp cung cấp một trải nghiệm người dùng dễ đọc và giúp cập nhật trang đơn giản hơn.

Chuyển xuống mẹo số 10 và 11, sử dụng các link bên trong và bên ngoài phù hợp để đào sâu hơn vào các tài nguyên. Vâng, tôi đã nói link bên ngoài cũng rất là tốt. Nó hỗ trợ việc sử dụng các link bên ngoài để kiểm chứng những đòi hỏi của bạn. Chỉ cần sử dụng chúng một cách có chiến lược để hỗ trợ cho một yêu cầu hoặc điểm dữ liệu nào đó bạn cần phải củng cố.

Chuyển xuống mẹo số 12, tham khảo chủ đề cốt lõi của bạn trên toàn trang. Nhưng đừng chỉ lặp lại cụm từ chính xác đó; công cụ tìm kiếm đủ thông minh để hiểu các từ đồng nghĩa của cụm từ chủ đề cốt lõi đó.

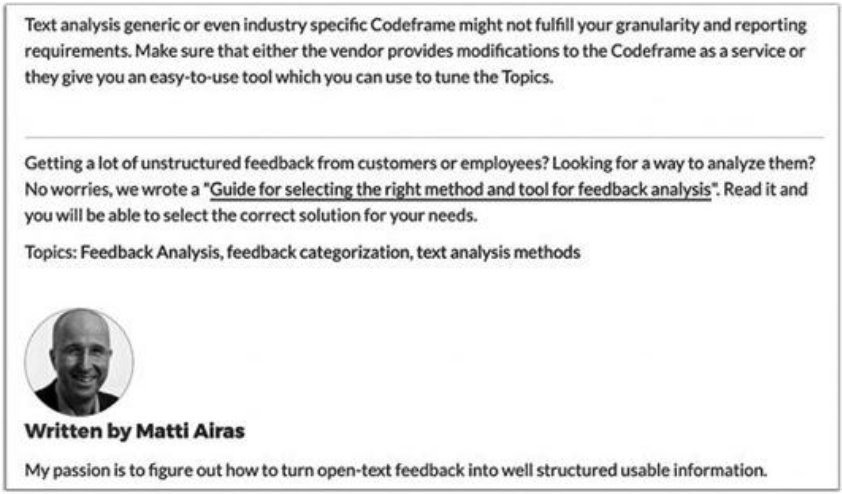
Và cuối cùng, mẹo số 13, có một nút bấm "Back to top". Bằng cách này, khi mọi người nhấp vào một phần mà họ muốn tìm hiểu thêm, họ có thể dễ dàng nhảy trở lại đầu trang. Mọi người có thể sẽ không đọc toàn bộ trang của bạn, nhưng họ có thể thấy một phần đủ thú vị và họ sẽ muốn tải xuống để lưu giữ chúng. Bạn muốn làm cho quy trình này trở nên dễ dàng nhất có thể cho khách truy cập. Việc quên bước này sẽ khiến người đọc phải cuộn một cách vô tận, hoặc có thể cảm thấy như vậy, điều này có thể dẫn đến sự thất vọng, và có thể dẫn đến việc họ rời khỏi trang của bạn rồi tìm đến một trang nào khác.

THỨ SÁU, ETUMA ĐÃ LIÊN KẾT NỘI DUNG CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG PHÙ HỢP ĐẾN PILLAR PAGE DẠNG NỘI DUNG 10X

Khi bạn hoàn thành pillar page dạng nội dung 10x, bạn sẽ cần chèn hyperlink vào nội dung chủ đề phụ, tạo nên cụm chủ đề của bạn.

Mục tiêu ở đây là kết nối tất cả các phương tiện truyền thông thuộc sở hữu của bạn, liên quan đến chủ đề cốt lõi với pillar page bằng một siêu liên kết. Càng nhiều nội dung có liên quan đến cụm chủ đề và pillar page của bạn, thì càng tốt.

Và đừng chỉ thêm vào bất kỳ văn bản liên kết cũ nào. Dành thời gian để cập nhật văn bản neo thành một cái gì đó có tính mô tả mã hỗ trợ cho chủ đề cốt lõi (xem Hình 11.10).


Text analysis generic or even industry specific Codeframe might not fulfill your granularity and reporting requirements. Make sure that either the vendor provides modifications to the Codeframe as a service or they give you an easy-to-use tool which you can use to tune the Topics.
Getting a lot of unstructured feedback from customers or employees? Looking for a way to analyze them? No worries, we wrote a "Guide for selecting the right method and tool for feedback analysis". Read it and you will be able to select the correct solution for your needs.
Topics: Feedback Analysis, feedback categorization, text analysis methods
Written by Matti Airas
My passion is to figure out how to turn open-text feedback into well structured usable information.

Hình 11.10

Etuma đã liên kết hơn hai mươi phần nội dung phù hợp đến pillar page dạng nội dung 10x. Và bạn sẽ nhận thấy Etuma đã dành thời gian để tạo văn bản neo dạng mô tả để cho người tìm kiếm và công cụ tìm kiếm biết họ sẽ đi đâu.

THỨ BẢY, ETUMA ĐÃ XÂY DỰNG MỘT LỘ TRÌNH CHUYỂN ĐỔI CHO MỌI NGƯỜI TRUY CẬP VÀO PILLAR PAGE DẠNG NỘI DUNG 10X

Mục tiêu ở đây là để cho mọi người biết nội dung này khả dụng, bởi vì nếu không, bạn sẽ chịu rủi ro liên tục với một phần lớn khách truy cập trang web không bao giờ tìm thấy nó. Quên bước này sẽ tương tự như việc xây thêm một phòng mới của ngôi nhà mà không trổ thêm một cánh cửa nào. Cho dù căn phòng đó tuyệt vời đến đâu, thì cũng không ai có thể đi vào được, vậy điều đó có ý nghĩa gì chứ?

Một sự bố trí cần xem xét là gọi pillar page ra ngoài menu điều hướng ở hàng đầu, ngoài trang chủ của website, thông qua quy trình một hoặc hai lần click: chỉ một lần click nếu bạn cho nó xuất hiện trực tiếp trong menu thả xuống, hai lần click nếu bạn có một trang tài nguyên với nhiều "tài sản" cần được sắp xếp và gọi ra ngoài.

Etuma gọi pillar page dạng nội dung 10x của họ ra trang chủ dưới dạng tùy chọn một-lần-click trong tab Resource của họ (xem Hình 11.11).

Cũng cần xem xét một bố trí khác là dành một khu vực riêng cho CTA ở gần đầu trang chủ, với một hình ảnh và văn bản mô tả bổ sung.

Hình 11.11

Điều này không có nghĩa là nó luôn luôn cần phải ở đó trên trang này. Bạn có thể quảng bá pillar page trong một khoảng thời gian giới hạn, có thể trong hai tuần hoặc một tháng, để hỗ trợ cho việc triển khai xuất bản trang đó.

Thế là xong rồi đấy: bảy bước để xây dựng một pillar page có dạng nội dung 10x hiệu quả cho doanh nghiệp của bạn.

Etuma đã xây dựng nội dung một cách nhất quán trong nhiều năm, nhưng quá trình bảy bước này đã giúp công ty hiểu rõ hơn về cách tạo, phát triển và kết nối nội dung hiệu quả.

Nhưng liệu nó sẽ hoạt động hiệu quả như thế nào?

Sau hai tháng, một thành viên của nhóm Etuma cho biết: “Chúng tôi nhận được khoảng gấp bốn lần số khách hàng tiềm năng (nếu bạn đo lường theo chất lượng) so với trước khi có trang nội dung dạng pillar phân tích văn bản”.

Mẹo để bắt đầu: Nếu bạn đang tìm kiếm một nơi để bắt đầu với việc tạo các cụm chủ đề và các pillar page, hãy xem xét việc tái cấu trúc các bản đề xuất thuộc giai đoạn nhận thức hoặc giai đoạn cân nhắc đã tồn tại thành các pillar page dạng nội dung 10x và cung

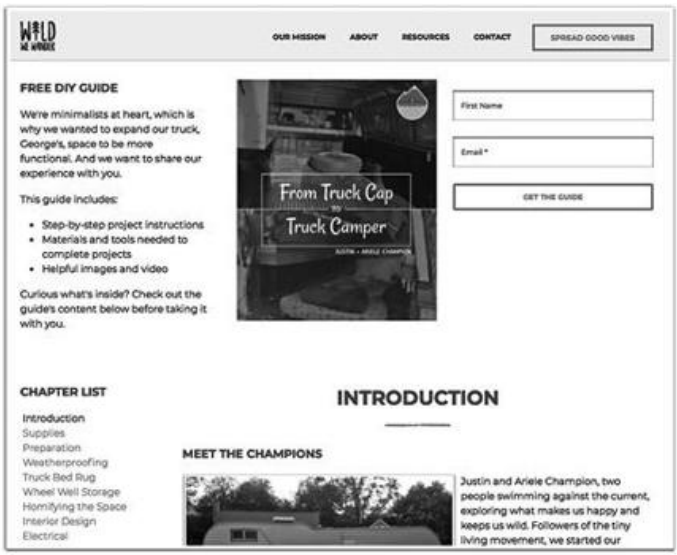
cấp nội dung dưới dạng tải xuống theo gói.

Tôi đã thực hiện thử nghiệm chính xác như thế này với "Wild We Wander's DIY truck camper guide" (xem Hình 11.12).

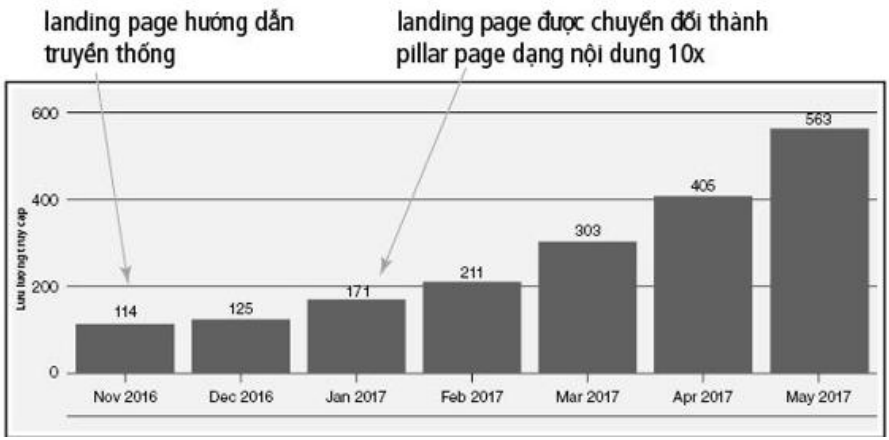
Bạn có thể thấy nó ở đây: wildwewander.com/diy-truck-camper.

Kết quả thu được? Trong bốn tháng, lưu lượng truy cập tự nhiên không tốn chi phí của chúng tôi đến từ các công cụ tìm kiếm đã tăng 329% (xem Hình 11.13).

Trong một nỗ lực giải quyết tốt hơn cho người tìm kiếm và công cụ tìm kiếm, SmartBug Media (https://www.smartbugmedia.com/) đã quyết định thực hiện thử nghiệm này đối với cuốn sách hướng dẫn về inbound marketing personas (chân dung nhà tiếp thị theo phương thức inbound) của họ (xem Hình 11.14).


OUR MISSION
ABOUT
RESOURCES
CONTACT
SPREAD GOOD VIBES
FREE DIY GUIDE
We're minimalists at heart, which is why we wanted to expand our truck, George's, space to be more functional. And we want to share our experience with you.
This guide includes:
Step-by-step project instructions
Materials and tools needed to complete projects
Helpful images and video
Curious what's inside? Check out the guide's content below before taking it with you.
From Truck Cap
to
Truck Camper
First Name
Email *
GET THE GUIDE
CHAPTER LIST
Introduction
Supplies
Preparation
Weatherproofing
Truck Bed Rug
Wheel Well Storage
Hornifying the Space
Interior Design
Electrical
INTRODUCTION
MEET THE CHAMPIONS
Justin and Ariele Champion, two people swimming against the current, exploring what makes us happy and keeps us wild. Followers of the tiny living movement, we started our

Hình 11.12



Hình 11.13

Download this guide and your bonus persona template.
Get Your Copy
01
02
03
04
05
CHAPTER 02
How to Build a Persona
Use these proven, straightforward techniques to build personas that will impact your business.
Finding out what makes a person tick is no small task. Where do you start? What questions do you ask? How can you draw conclusions from the responses you receive? The following three-phase persona development process will help guide you through the steps toward better understanding your customers.

Hình 11.14

Bạn có thể xem nó ở đây: smartbugmedia.com/inbound-marketing-personas.

Trong ba tháng đầu tiên sau khi xuất bản, pillar page dạng nội dung 10x của Smartbug đã nhận được 4.800 lượt xem và hơn 1.000 lượt tải xuống.

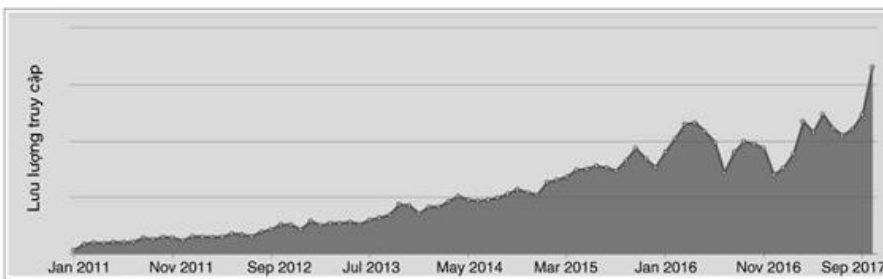
Hãy nhớ rằng nếu bạn có điều gì đó có giá trị để nói với khán giả và thế giới của mình, đừng để nó bị khóa đằng sau một khuôn khổ nào đấy. Hãy lấy nó ra cho tất cả mọi người cùng xem. Chỉ cần đảm bảo rằng nó được đóng gói theo cách giúp mọi người dễ dàng mang theo bên mình và "thưởng thức" ở nơi khác.

Ví dụ về một pillar page thành công

Pillar page của bạn phải luôn được xây dựng. Bạn có thể cần phải cập nhật để giữ cho nó phù hợp hoặc thêm nội dung mới mẻ, rõ ràng để giữ cho nó hoạt động với công suất cao. Bạn cần duy trì nó. Nếu không, bạn sẽ làm cho bản thân dễ bị người khác tìm ra điểm yếu và vượt trội hơn bạn – điều này lúc nào cũng xảy ra.

Hãy cùng xem một công ty đã dành nhiều thời gian cho việc phát triển các cụm chủ đề và các pillar page thành một xương sống (backbone) của chiến lược nội dung: Townsend Security, nhà cung cấp bảo mật dữ liệu đa dịch vụ.

Bạn có thể nhớ biểu đồ này (Hình 11.15) từ phần giới thiệu hiển thị lưu lượng truy cập tự nhiên, không tốn chi phí, của công ty Townsend Security từ các công cụ tìm kiếm; biểu đồ cho thấy thành công của họ giống như một cuộc đua marathon chứ không phải một cuộc chạy nước rút, khi đạt được các kết quả.



Hình 11.15

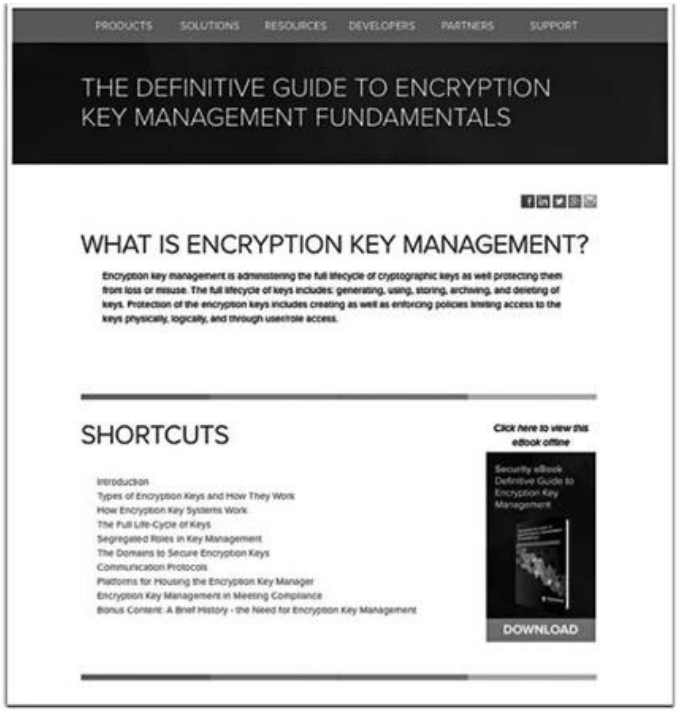
Chà, sự rèn luyện cho cuộc đua marathon của Townsend Security về vấn đề content marketing khá biến động trong năm 2016, như bạn có thể thấy trong biểu đồ được hiển thị trong Hình 11.15. Hãy cùng xem lại điều này và tìm hiểu về những gì họ đã làm để vượt qua rào cản này.

Townsend đã bắt đầu vào năm 2016 với sự gia tăng tích cực các lượt truy cập tự nhiên, không tốn chi phí, đến từ các công cụ tìm kiếm do những nỗ lực nội dung của họ. Townsend đã làm việc chăm chỉ vào năm 2015 với việc viết blog, tổ chức hội thảo trên web, phát hành các podcast, viết các white paper và ebook thường xuyên. Kết quả thu được: Lưu lượng truy cập của Townsend được giữ ổn định trong năm 2015 và trong quý đầu tiên của năm 2016, nó đã có sự gia tăng mạnh mẽ về lượng khách truy cập thông qua tìm kiếm tự nhiên (27%).

Nhưng tất cả đã thay đổi trong quý hai năm 2016. Sự cạnh tranh cho nhóm từ khóa hẹp tăng lên khi các đối thủ mới tham gia vào thị trường và các đối thủ lớn hơn đã vượt qua họ về việc chi ra cho online marketing (tiếp thị trực tuyến). Sau mức cao kỷ lục vào tháng 3 và tháng 4, Townsend đã chứng kiến tỷ lệ trượt 38% khách truy cập qua tìm kiếm tự nhiên trong ba tháng tới (với tỷ lệ trượt 28% chỉ trong một tháng). Những việc làm chăm chỉ của Townsend từ năm trước đã bốc hơi. Mặc dù họ đã "chiến đấu" lại và đã lấy lại một phần tổn thất từ lưu lượng truy cập đó, nhưng họ vẫn phải vật lộn để giành lại vị trí cao trong các lượt tìm kiếm tự nhiên.

Vào cuối tháng 9 năm 2016, Erin Sliney, chuyên gia tư vấn về inbound từ HubSpot Premier đã giới thiệu cho Townsend khái niệm xây dựng một pillar page và cụm chủ đề. Vì vậy, Townsend đã xây dựng một pillar page dạng nội dung 10x toàn diện xung quanh một chủ đề rộng. *Mục tiêu là trở thành thought leader (người dẫn đầu về tư tưởng) về chủ đề "quản lý khóa mã hóa".* Và đó chính xác là những gì nó đã làm (xem Hình 11.16).

Trong quá trình biên tập, Townsend đã viết hai mươi bản cập nhật trên các kênh truyền thông xã hội và lên lịch để chúng được phát hành trên tài khoản Twitter, Facebook và LinkedIn của họ, một khi pillar page đi vào hoạt động.


PRODUCTS
SOLUTIONS
RESOURCES
DEVELOPERS
PARTNERS
SUPPORT
THE DEFINITIVE GUIDE TO ENCRYPTION KEY MANAGEMENT FUNDAMENTALS
WHAT IS ENCRYPTION KEY MANAGEMENT?
Encryption key management is administering the full lifecycle of cryptographic keys as well protecting them from loss or misuse. The full lifecycle of keys includes: generating, using, storing, archiving, and deleting of keys. Protection of the encryption keys includes creating as well as enforcing policies limiting access to the keys physically, logically, and through usertole access.
SHORTCUTS
Introduction
Types of Encryption Keys and How They Work
How Encryption Key Systems Work
The Full Life-Cycle of Keys
Segregated Roles in Key Management
The Domains to Secure Encryption Keys
Communication Protocols
Platforms for Housing the Encryption Key Manager
Encryption Key Management in Meeting Compliance
Bonus Content: A Brief History - the Need for Encryption Key Management
Click here to view this eBook offline
Security eBook Definitive Guide to Encryption Key Management
DOWNLOAD

Hình 11.16

Những cập nhật này được pha trộn với các bài đăng xã hội được lên lịch thường xuyên của Townsend trong tám tuần sau đó. Song hành cùng một chiến dịch email quảng bá pillar page đến nhóm lead hoạt động tích cực của Townsend, họ có thể thường xuyên thông báo cho nhóm người đó, những người đã khá quen thuộc với công ty.

Để tiếp cận cộng đồng rộng lớn hơn, những người có thể chưa biết đến Townsend, công ty đã chèn đường link đến pillar page bằng cách:

- Trả lời thật chu đáo các câu hỏi trên Quora
- Thêm insight (thông tin chi tiết chuyên sâu) vào các bài đăng trên blog khác thông qua các bình luận trên blog
- Đóng góp thought leadership thông qua các bài đăng của khách mời, được phát hành trên các trang web khác

Và cuối cùng, vì Townsend đã viết blog về chủ đề "quản lý khóa mã hóa" trong nhiều năm, thật dễ dàng để xác định một cụm chủ đề thông qua hàng tá bài đăng blog theo ngữ cảnh của các chủ đề

phụ tương tự đó.

Nó có thể đặt các link nội bộ với văn bản neo mô tả trên các bài đăng này, quay trở lại pillar page. Các đường link đã nâng cao trải nghiệm của người đọc, vì chúng đang cung cấp nội dung phụ phù hợp bổ trợ để người đọc có thể say sưa khám phá (cũng như là một tín hiệu rõ ràng để các công cụ tìm kiếm hiểu được tất cả những gì pillar page nói về).

Điều này cho thấy cách Townsend đã xây dựng và quảng bá pillar page dạng nội dung 10x ban đầu của họ, *nhưng làm thế nào họ tiếp tục phát triển nó để trở thành nguồn tin cậy có cơ sở căn cứ về chủ đề "quản lý khóa mã hóa"*?

Townsend đã cải thiện trải nghiệm on-page theo bốn cách. Họ:

1. Cung cấp các hình thức truyền thông khác nhau cho mỗi phần để người đọc tham gia tương tác cùng.

2. Phân tán các gói nội dung cung cấp phù hợp có thể giúp chân dung khách hàng của họ tiếp tục khám phá bản thân thông qua hành trình của người mua.

3. Chèn một heat-map (bản đồ nhiệt, đo mật độ tương tác người dùng) trên pillar page của họ để hiểu rõ hơn về tính hiệu quả và tối ưu hóa các bước tiếp theo.

4. Kết nối các pillar page có liên quan thông qua các siêu liên kết.

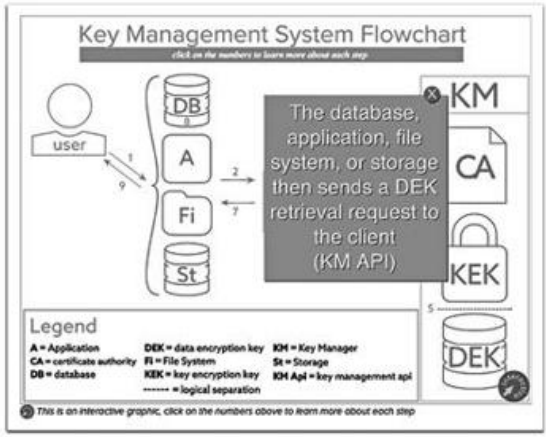
ĐẦU TIÊN, TOWNSEND CUNG CẤP CÁC HÌNH THỨC TRUYỀN THÔNG KHÁC NHAU CHO MỖI PHẦN ĐỂ NGƯỜI ĐỌC THAM GIA TƯƠNG TÁC CÙNG

Để bắt đầu, Townsend đã thiết kế các hình ảnh đồ họa và tối ưu hóa chúng cho kết quả tìm kiếm của Google. Để tiến thêm một bước nữa, Townsend đã biến các hình ảnh thành infographic có tính tương tác cao với văn bản kiểu pop-up bằng HTML5, mà các công cụ tìm kiếm cũng có thể đọc (xem Hình 11.17).

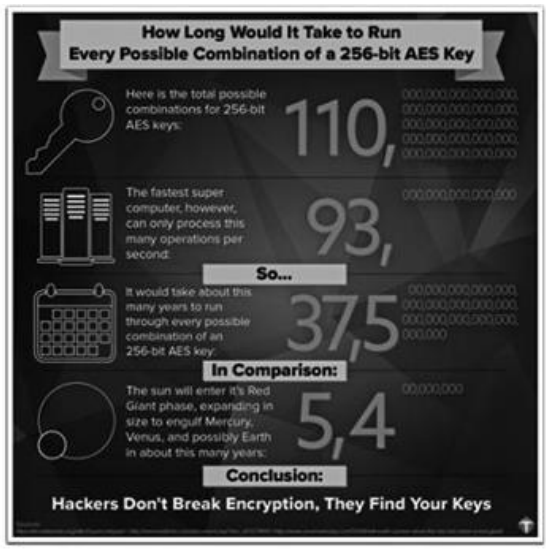
Tiếp theo, Townsend đã tái sử dụng và chuyển đổi mục đích các điểm dữ liệu khác nhau thành các hình ảnh giống như infographic (xem Hình 11.18).

Và cuối cùng, Townsend đã tái sử dụng và chuyển đổi mục đích nội dung trên trang thành video (xem Hình 11.19), cung cấp cái nhìn tổng quan nhanh về "quản lý khóa mã hóa". Video đã khiến

cho thời gian trung bình ở lại trên trang tăng 20%.


Key Management System Flowchart
click on the numbers to learn more about each step
user
DB
A
Fi
St
KM
CA
KEK
DEK
The database, application, file system, or storage then sends a DEK retrieval request to the client (KM API)
Legend
A = Application
CA = certificate authority
DB = database
DEK = data encryption key
Fi = File System
KEK = key encryption key
------ = logical separation
KM = Key Manager
St = Storage
KM Api = key management api
This is an interactive graphic, click on the numbers above to learn more about each step

Hình 11.17


How Long Would It Take to Run
Every Possible Combination of a 256-bit AES Key
Here is the total possible combinations for 256-bit AES keys:
110,
The fastest super computer, however, can only process this many operations per second:
93,
So...
It would take about this many years to run through every possible combination of an 256-bit AES key:
37,5
In Comparison:
The sun will enter it's Red Giant phase, expanding in size to engulf Mercury, Venus, and possibly Earth in about this many years:
5,4
Conclusion:
Hackers Don't Break Encryption, They Find Your Keys

Hình 11.18

Hình 11.19

THỨ HAI, TOWNSEND PHÂN TÁN CÁC GÓI NỘI DUNG CUNG CẤP PHÙ HỢP MÀ CÓ THỂ GIÚP CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG CỦA HỌ TIẾP TỤC KHÁM PHÁ BẢN THÂN THÔNG QUA HÀNH TRÌNH CỦA NGƯỜI MUA

Townsend đã cung cấp các gói nội dung bổ sung khắp trang dựa trên mức độ phù hợp, chẳng hạn như một podcast (xem Hình 11.20).

Đây là một cách hiệu quả để giúp khách truy cập tiếp tục tiến trình qua hành trình của người mua, trình bày cho họ thấy những nội dung khác mà bạn cung cấp khi chúng có ý nghĩa với họ.

Chúng ta đang sống trong một thời đại mà mọi người say sưa khám phá nội dung. Các nền tảng như Netflix quảng bá điều này bằng cách phát hành toàn bộ các phần của một chương trình cùng một lúc, khiến cho mọi người như bị phát cuồng và cứ nằm ườn ra mà ngấu nghiến nội dung các chương trình của họ.

AWS, Microsoft Azure, and More:
Dedicated or "as a Service"
Cloud providers, such as Amazon Web Services (AWS), Microsoft Azure (Azure), and more have marketplace offerings for encryption key management as well as their own key management as a service (KMaaS). AWS and Azure's KMaaS is typically multi-tenant, meaning more than one user's key(s) are present on the same key management instance. This can raise concerns for organizations that need dedicated services to mitigate security concerns of other users accessing the same key data stores.
To combat this issue, most cloud providers will also offer dedicated services. In their marketplaces, there are also independent vendors that provide dedicated services that typically come in two forms: Pay-Per-Usage and "bring your own license." Townsend Security provides for both platforms and for both licensing models: Alliance Key Manager for AWS and Alliance Key Manager for Azure. Both the AWS and the Azure instances are dedicated key managers in an IaaS virtual instance and also enjoy the flexibility of being the same key manager that is deployed as an HSM, Cloud HSM, and VMware instance so that your environment can scale past AWS and Azure, if needed. This is useful for organizations with existing (or future) physical data center(s), because having the same technology secure your data everywhere reduces complexity for your IT staff as they use and maintain it.
Podcast:
Protecting Encryption Keys in AWS
Download Now

Hình 11.20

Mọi người muốn có nội dung ngay bây giờ và càng nhiều càng tốt để họ có thể tiêu thụ, cho đến khi họ sẵn sàng đưa ra quyết định, bất kể điều gì có thể xảy ra. Điều tốt nhất bạn có thể làm là tìm cách khiến mọi người tiếp tục quay trở lại với nội dung của bạn và tiếp tục đào tạo họ hoặc giải trí cho họ (hoặc cả hai). Nếu bạn không làm, người khác sẽ làm điều đó.

Ba tháng sau khi xuất bản pillar page dạng nội dung 10x và liên tục quảng bá nó, Townsend đã có một số kết quả thú vị:

- Lưu lượng truy cập tự nhiên, không tốn chi phí tăng 55%.
- Từ tất cả các nỗ lực marketing của họ kết hợp lại, bao gồm truyền thông xã hội, PPC và đăng bài của khách mời, tháng 3 năm 2017 đã có một lượng kỷ lục tổng số khách truy cập vào trang web của họ.
- Trong số những người đã truy cập pillar page "quản lý khóa mã hóa", 63% quyết định tải xuống và lưu giữ lại cho mình.

Thế còn về khả năng hiển thị trên các công cụ tìm kiếm thì sao? Vào tháng 8 năm 2017, pillar page dạng nội dung 10x của Townsend đã khẳng định vị trí số một trên Google cho từ khóa "quản lý khóa mã hóa" (xem Hình 11.21). Nó cùng chia sẻ featured snippet (đoạn trích dẫn đặc trưng) với Wikipedia (https://www.wikipedia.org/).

Google
encryption key management
All
News
Images
Videos
Shopping
More
Settings
Tools
About 1,510,000 results (0.64 seconds)
Key management is the management of cryptographic keys in a cryptosystem. This includes dealing with the generation, exchange, storage, use, crypto-shredding (destruction) and replacement of keys. It includes cryptographic protocol design, key servers, user procedures, and other relevant protocols.
Key management - Wikipedia
https://en.wikipedia.org/wiki/Key_management
About this result
Feedback
People also ask
What is an encryption key and what is it used for?
What is a key management personnel?
How do public and private keys work?
Feedback
The Definitive Guide to Encryption Key Management Fundamentals
https://info.townsendsecurity.com/definitive-guide-to-encryption-key-management-fu...
Encryption key management is administering the full lifecycle of cryptographic keys and protecting them from loss or misuse. The lifecycle includes: generating, ...
How Encryption Key ... · Segregated Roles in Key ... · The Domains to Secure ...
What is encryption key management? - Definition from WhatIs.com
searchdatabackup.techtarget.com › Security › Storage management
Encryption key management is the administration of tasks involved with protecting, storing, backing up and organizing encryption keys.

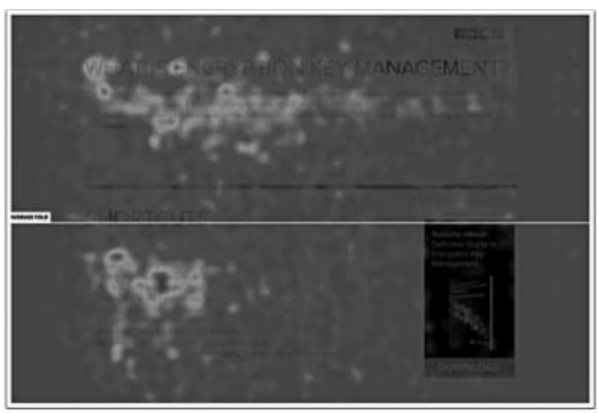
Hình 11.21

THỨ BA, TOWNSEND CHÈN MỘT HEAT-MAP TRÊN PILLAR PAGE CỦA HỌ ĐỂ HIỂU RÕ HƠN VỀ TÍNH HIỆU QUẢ VÀ TỐI ƯU HÓA CÁC BƯỚC TIẾP THEO

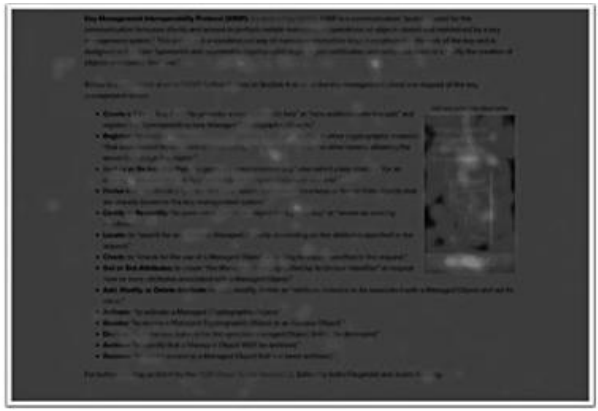
Pillar page của Townsend cung cấp rất nhiều nội dung có giá trị với nhiều hành vi chuyển đổi. Vì muốn đảm bảo khách truy cập của mình nhận được trải nghiệm nội dung tốt nhất có thể, Townsend đã sử dụng heat-map để xem các cách thức tương tác trên trang bằng Hotjar (https://www.hotjar.com/).

Hotjar là một cách mới và dễ dàng để thực sự hiểu trải nghiệm on-page của khách truy cập trang web và trên thiết bị di động.

Ví dụ, sau khi đặt một heat-map Hotjar trên pillar page, Townsend đã nghiên cứu được rằng *những người truy cập trang này quan tâm nhiều hơn đến việc tìm hiểu "quản lý khóa mã hóa" là gì trước khi tải xuống nội dung dưới dạng đóng gói.* Đây là một ảnh chụp màn hình heat-map của Townsend ở đầu pillar page của họ. Hãy để ý đến cách tại sao tất cả sự tham gia tương tác lại đang diễn ra xung quanh CTA (xem Hình 11.22).



Hình 11.22



Hình 11.23

Nhưng một khi khách truy cập bắt đầu click loanh quanh để tìm hiểu thêm về "quản lý khóa mã hóa", họ sẽ quan tâm và sẵn sàng cung cấp thông tin của họ để đổi lấy việc tải xuống nội dung đã được đóng gói. Thật lạ là, CTA cho bản hướng dẫn mà cách xuống ba phần tư của trang lại dẫn đến mức độ chuyển đổi nhiều nhất (xem Hình 11.23).

Thông tin này đã giúp Townsend hiểu phần nào mọi người thấy giá trị nhất, dẫn đến sự chuyển đổi. Nó cũng cho Townsend thấy rằng mọi người thích xem kỹ nội dung trước khi từ bỏ địa chỉ email của mình để tải xuống và mang theo cùng họ, một điểm dữ liệu hiệu quả khác giúp cho sự lựa chọn của Townsend để giới hạn phạm vi nội dung của họ lại rồi cung cấp nó dưới dạng đóng gói tải về.

thứ tư, TOWNSEND TẠO MỘT PILLAR PAGE DẠNG NỘI DUNG 10X KHÁC VÀ KẾT NỐI NÓ VỚI PILLAR PAGE "QUẢN LÝ KHÓA MÃ HÓA" THÔNG QUA MỘT SIÊU LIÊN KẾT

Kết quả như thế này đã lóe lên rất nhiều sự quan tâm tại Townsend. Họ đã áp dụng phương pháp inbound marketing từ nhiều năm trước, bởi vì nó hòa chung nhịp với sự đồng cảm, trước hết là các vai trò của nhà cố vấn, nhà giáo dục và nhà huấn luyện, sau đó mới là vai trò như những doanh nhân. Xây dựng nội dung thông qua các cụm chủ đề, họ cảm thấy đây là một phần mở rộng tự nhiên của sự truyền cảm đó.

Tin tức truyền đến tai CEO. Vui mừng vì kết quả đó, ông đã quyết định xây dựng pillar page tiếp theo của Townsend, "mã hóa SQL server" (SQL, Structure Query Language, server: một hệ thống

quản trị cơ sở dữ liệu được phát triển bởi Microsoft).

Một điều quan trọng cần lưu ý là "mã hóa SQL server" là một chủ đề phụ của "quản lý khóa mã hóa". Bạn đã nghe đúng rồi đấy, một chủ đề phụ phát triển thành một pillar page dạng nội dung 10x của chính nó. Đó là bước đầu tiên hướng tới việc xây dựng một trang web nội dung và thực sự đi xa hơn để tạo ra trải nghiệm người dùng tích cực đáng bỏ thời gian ra nghiền ngẫm, giải quyết vấn đề cho cả công cụ tìm kiếm và khách truy cập trang web.

Điều tôi thích nhất ở ví dụ này là việc xây dựng nội dung luôn là một khía cạnh chính trong kế hoạch marketing của Townsend. Mặc dù đã nói như vậy, nhưng thành công to lớn Townsend nhận được với các cụm chủ đề và các pillar page đã khiến cho content marketing trở thành một sáng kiến thực hiện toàn doanh nghiệp mà mọi người luôn hội họp xung quanh.

Nếu mục tiêu của bạn là xây dựng nội dung để thu hút, chuyển đổi, chốt giao dịch và làm hài lòng khách hàng lý tưởng của bạn, thì bạn cần sự cam kết, sự hứng thú và sự cống hiến của toàn bộ công ty để biến nó thành hiện thực.

Bài tập thực hành Chương 11

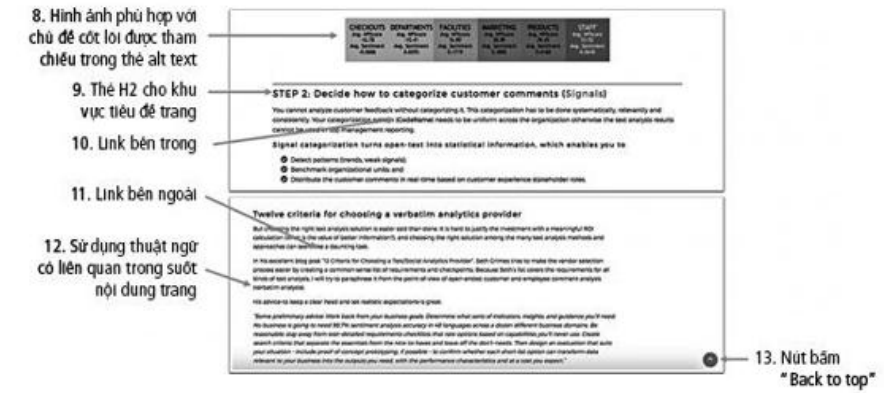
HOẠT ĐỘNG 1

Chọn một sách hướng dẫn hoặc một ebook mà bạn đã tạo ra và cấu trúc nó lại thành một pillar page dạng nội dung 10x mở và tập trung vào sự chuyển đổi. Hãy chắc chắn rằng sách hướng dẫn đó tập trung vào giai đoạn nhận thức, nhưng nó hỗ trợ ít nhất một hoặc nhiều sản phẩm và dịch vụ của bạn.

Hình 11.24 và 11.25 cho thấy mẹo trình bày layout về hai mẫu pillar page dạng nội dung 10x cần xem xét.

1. Chủ đề cốt lõi trong tiêu đề trang
2. Chủ đề cốt lõi trong URL
3. Chủ đề cốt lõi trong thẻ H1
4. Các yếu tố tập trung vào sự chuyển đổi trên landing page
5. Bảng nội dung được neo bên dưới vị trí chuyển đổi
6. Menu điều hướng
7. Định nghĩa về chủ đề cốt lõi
The CX Professional's Guide to Text Analysis
DOWNLOAD WHITE PAPER
Terminology

Hình 11.24


8. Hình ảnh phù hợp với chủ đề cốt lõi được tham chiếu trong thẻ alt text
9. Thẻ H2 cho khu vực tiêu đề trang
10. Link bên trong
11. Link bên ngoài
12. Sử dụng thuật ngữ có liên quan trong suốt nội dung trang
13. Nút bấm "Back to top"
STEP 2: Decide how to categorize customer comments (Signals)
Twelve criteria for choosing a verbatim analytics provider

Hình 11.25

HOẠT ĐỘNG 2

Đính kèm một heat-map vào pillar page dạng nội dung 10x của bạn. Bằng cách này, bạn có thể dễ dàng thấy nơi mọi người đang tham gia tương tác với nội dung của bạn, giúp bạn xác định việc tối ưu hóa các bước tiếp theo.

1. Truy cập vào Hotjar (https://www.hotjar.com/) và tạo một tài khoản miễn phí.

2. Sao chép JavaScript tracking (đoạn code theo dõi bằng ngôn ngữ lập trình Javascript); từ đó, vào trang web của bạn và dán nó vào trình quản lý tag hoặc thẻ <head> trên mỗi trang mà bạn muốn theo dõi khách truy cập và thu thập phản hồi (Tôi khuyên bạn nên dùng trình quản lý tag để tất cả các trang của bạn đều được kể đến).

Chương 12
NHỮNG KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC

Bây giờ phải làm gì tiếp theo

Xin chúc mừng! Bằng cách hoàn thành các chương và các hoạt động trong cuốn sách thực hành này, bạn đã bước những bước đi đầu tiên, hướng tới sự chuyển đổi thành một content marketer (nhà tiếp thị nội dung) hiệu quả.

Thế nên bạn đã sẵn sàng để:

1. *Bắt đầu quản lý và phát triển một quy trình nội dung cho doanh nghiệp của mình.*

2. *Tham gia bài kiểm tra cuối cùng "Content Marketing Certification" để có được một chứng chỉ ngành có giá trị. Theo link này và click vào nút "Take the Test": hubspot.com/cmc-exam.*

Bước tiếp theo là tiếp tục xây dựng và thực hiện kế hoạch của bạn, phải nhất quán trong cách tiếp cận của bạn. Luôn luôn để mắt tìm kiếm các cơ hội nội dung mới, có tiềm năng cung cấp giá trị cho độc giả.

Hãy nhớ rằng họ là lý do mà bạn làm điều này, ngay lúc ban đầu. Nếu bạn muốn bắt đầu một mối quan hệ với độc giả của mình, hãy dành cho họ sự quan tâm và chú ý mà họ xứng đáng có được.

Bạn có muốn tiếp tục hành trình content marketing của mình không? Còn chúng tôi rất muốn tiếp tục song hành và phát triển cùng bạn. Hãy tìm hiểu thêm nội dung trang đào tạo content marketing của Học viện HubSpot tại: hubspot.com/content.

Bạn, tôi và chúng ta, hãy cùng nhau chuyển đổi cách thế giới làm kinh doanh.

Hãy nhớ tweet cho tôi (@JustinRChampion) và HubSpot Academy (@HubSpotAcademy).

Chúng tôi muốn nghe từ bạn và xem những gì bạn và doanh nghiệp của mình đã đạt được thông qua các nỗ lực content marketing.

Thêm vào đó, chúng tôi luôn luôn tìm kiếm những người giỏi trong lớp học để vinh danh họ trong tài liệu đào tạo của HubSpot Academy.

Luôn luôn học hỏi, Justin Champion | HubSpot Academy

Phụ lục

NHỮNG THUẬT NGỮ INBOUND CONTENT CƠ BẢN

10-4-1 rule (Quy tắc 10-4-1): Tỷ lệ bao nhiêu bản tin/thông điệp gửi đi trong một khoảng thời gian nhất định, thường là mười lăm bài viết một tuần, trên các nền tảng truyền thông xã hội.

A/B test (Thử nghiệm A/B): Một thử nghiệm được kiểm soát với hai biến thể A và B, tức là trường hợp A hoặc trường hợp B (đối với một tính năng nào đó trên website, ứng dụng trên điện thoại di động,...)

Alt text (Văn bản thay thế): Một từ hoặc cụm từ có thể được chèn dưới dạng một thuộc tính trong văn bản HTML để cho người xem trang web biết bản chất hoặc nội dung của một hình ảnh (tức là đặt tên, mô tả và gắn tag cho hình ảnh đó khi đăng tải lên website).

Anchor link (Liên kết neo): Một đoạn văn bản có chèn một siêu liên kết (hyperlink) được hiển thị rõ ràng, có thể click vào được.

Awareness stage (Giai đoạn Nhận thức): Khi người mua xác định là có một vấn đề đang xảy ra. Người này thực hiện nghiên cứu để tìm hiểu thêm về vấn đề đó, cũng như các vấn đề liên quan và đi tìm một giải pháp khả thi.

Blink test (Thử nghiệm trong chớp mắt): Là thử nghiệm nhanh về sự chấp thuận nói chung trong chớp mắt, tức là xem thử trong khoảng ba đến năm giây; khách truy cập ghé vào website của bạn, họ phán xét như thế nào, quyết định liệu họ có tiếp tục ở lại trên trang và thực hiện một hành động nào khác không hay là rời đi ngay.

Bull's-eye framework (Khung làm việc xác định hồng tâm): Một

quy trình làm việc được cấu trúc gồm ba bước về cách các công ty có thể tập trung vào các kênh chính xác để giành được khách hàng.

Business-to-business (B2B: Doanh nghiệp với doanh nghiệp): Một loại giao dịch tồn tại giữa các doanh nghiệp, chẳng hạn như một giao dịch liên quan đến nhà sản xuất và nhà bán buôn/sỉ, hoặc nhà bán sỉ/buôn và nhà bán lẻ.

Business-to-consumer (B2C: Doanh nghiệp với người tiêu dùng): Một loại giao dịch được thực hiện trực tiếp giữa một công ty và người tiêu dùng của họ, là những người dùng cuối của sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty đó.

Buyer persona (Chân dung người mua hàng): Là hình ảnh đại diện bán hư cấu (một nửa xác định được, một nửa tưởng tượng ra) về khách hàng lý tưởng, dựa trên các phân tích định lượng và định tính.

Buyer's journey (Hành trình của người mua): Là quá trình một người mua sẽ trải qua để nhận biết, đánh giá và mua một sản phẩm hoặc dịch vụ mới.

Call to action (CTA: Lời kêu gọi hành động): Là một hình ảnh hoặc một dòng văn bản thúc đẩy khách truy cập, lead (đầu mối khách hàng) và khách hàng hiện hữu thực hiện một hành động.

Canonical tag (Thẻ canonical): Là một cách thông báo cho các công cụ tìm kiếm rằng có một URL cụ thể được gắn với một trang bản sao của trang nội dung gốc (đã được khai báo với các công cụ tìm kiếm trước đó).

Consideration stage (Giai đoạn cân nhắc): Khi người mua vừa tìm thấy một hoặc nhiều giải pháp cho vấn đề của họ. Và bây giờ, họ đang muốn tìm ra/lựa chọn giải pháp tốt nhất đáp ứng được nhu cầu của họ.

Content management system (CMS: Hệ thống quản lý nội dung): Một ứng dụng phần mềm hoặc tập hợp các chương trình liên quan được sử dụng để tạo và quản lý nội dung số.

Content marketing (Tiếp thị nội dung): Một quy trình marketing và kinh doanh có chiến lược, tập trung vào việc xây dựng và phân phối nội dung có giá trị, phù hợp và nhất quán.

Content pillar (**aka pillar page**) (Trụ cột nội dung, còn gọi là

trang trụ cột): Là một trang web bao gồm một chủ đề khái quát, rộng và chuyên sâu, có sự liên kết đến từ một cụm nội dung liên quan.

Decision stage (Giai đoạn quyết định): Khi người mua sẵn sàng đưa ra một quyết định sáng suốt, thường là mua một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể.

Featured snippet (Đoạn trích đặc trưng): Một đoạn tóm tắt câu trả lời cho một truy vấn tìm kiếm của người dùng, được hiển thị phía trên các kết quả tìm kiếm của Google.

H tags (Các thẻ H): Được sử dụng để xác định các tiêu đề HTML.

HTML (**hypertext markup language**): Một hệ thống được tiêu chuẩn hóa để gắn thẻ các tệp văn bản nhằm đạt được các hiệu ứng về: phông chữ, màu sắc, hình ảnh đồ họa và siêu liên kết trên các trang của một website.

HTML5 (Ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản thế hệ thứ 5): Là một ngôn ngữ đánh dấu được sử dụng để cấu trúc và trình bày nội dung trên Internet. Nó là phiên bản thứ năm và là phiên bản hiện tại chủ yếu của tiêu chuẩn HTML.

Inbound Link (Liên kết trên trang): Một liên kết từ trang web này đến trang web khác.

Inbound marketing (Tạm dịch: Phương pháp tiếp thị bằng giá trị nội tại): Là sự tập trung vào việc thu hút khách hàng thông qua nội dung hữu ích, có liên quan và làm tăng thêm giá trị ở mỗi giai đoạn trong hành trình mua hàng của khách hàng hiện hữu. Với inbound marketing, khách hàng tiềm năng tìm thấy bạn thông qua các kênh như blog, công cụ tìm kiếm và phương tiện truyền thông xã hội.

Infographic (Hình ảnh đồ họa thông tin): Một hình ảnh trực quan, như một biểu đồ hoặc sơ đồ, được sử dụng để thể hiện thông tin hoặc dữ liệu.

Keyword (Từ khóa): Một từ hoặc một cụm từ về một chủ đề quan trọng.

The marketing rule of seven (Quy tắc tiếp thị 7 lần): Một khách hàng tiềm năng cần phải nghe thấy thông điệp của nhà quảng cáo ít nhất bảy lần trước khi họ hành động để mua sản phẩm hoặc dịch vụ đó.

NoIndex: Một thẻ được khai báo nhằm thông báo cho các công cụ tìm kiếm không đưa (các) trang vào, mà bạn đã khai báo NoIndex, trong các kết quả tìm kiếm.

Outbound marketing: Hình thức marketing truyền thống, khi một công ty tự khởi xướng sự tương tác và gửi thông điệp một chiều đến khán giả của họ.

Return on investment (ROI) (Lợi tức đầu tư): Thường được biểu thị bằng một tỷ lệ phần trăm và thường được sử dụng cho các quyết định tài chính, để so sánh khả năng sinh lời của công ty, hoặc để so sánh hiệu quả của các khoản đầu tư khác nhau.

Search engine optimization (SEO) (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm): Các kỹ thuật giúp trang web của bạn được xếp hạng cao trong các kết quả tìm kiếm tự nhiên, làm cho trang web được nhìn thấy bởi những người đang tìm kiếm thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn thông qua các công cụ tìm kiếm như Google, Bing và Yahoo.

Search engine results page (SERP: Trang hiển thị kết quả của công cụ tìm kiếm): Là trang hiển thị bởi một công cụ tìm kiếm khi phản hồi một truy vấn của người tìm kiếm. Thành phần chính của SERP là danh sách các kết quả được trả về bởi công cụ tìm kiếm, trả về khi phản hồi một truy vấn từ khóa nào đó. Trang này cũng có thể chứa các kết quả khác, chẳng hạn như quảng cáo.

Topic cluster (Cụm chủ đề): Làm cho mức độ bao phủ chuyên sâu được dàn trải trên một phạm vi lớn các chủ đề cốt lõi, trong khi tạo ra một kiến trúc thông tin hiệu quả trong suốt quy trình xây dựng nội dung.

UTM parameters (Các thông số UTM): Các thẻ mô tả mà bạn thêm vào URL. Khi link của bạn được click vào, các thẻ đó được chuyển về cho Google Analytics (công cụ phân tích của Google) để chúng được theo dõi.

CHÚ THÍCH

Giới Thiệu sự : Chuyển Đổi Content Marketing Của Bạn

1. https://majestic.com/reports/site-explorer?q=https%3A%2F%2Fwww.johndeerefurrow.com%2F&oq=https%3A%2F%2Fwww.johndeerefurrow.com%2F&IndexDataSource=F

2. http://contentmarketinginstitute.com/2016/08/content-marketing-stats/

Chương 1: Xây Dựng Khung Sáng Tạo Nội Dung

1. http://hubspot.com/blog-topic-generator

2. https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34061/How-to-Make-Sure-Your-Website-Passes-the-Dreaded-Blink-Test.aspx

3. https://analytics.google.com

4. https://www.hubspot.com/

5. https://drive.google.com

Chương 2: Sức Mạnh Của Cách Kể Chuyện

1. https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/media-releases/2015/time-spent-online-doubles-in-a-decade

2. http://searchengineland.com/google-now-handles-2-999-trillion-searches-per-%20year-250247

Chương 3: Nảy Sinh Ý Tưởng về Nội Dung

1. https://www.amazon.com/Technique-Producing-Advertising-Classics-Paperback/dp/B00ZT0R1BW/ref=sr_1_3?ie=UTF8&qid=1500586876&sr=8-3&keywords=james+webb+young+ideas

2. http://www.buzzsumo.com

3. https://www.quora.com/

4. https://www.google.com/webmasters

5. https://searchenginewatch.com/sew/study/2276184/no-1-position-in-google-gets-33-of-search-traffic-study

6. https://venngage.com/

7. https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33423/19-reasons-you-should-include-visual-content-in-your-marketing-data.aspx

Chương 4: Lập Kế Hoạch Chiến Lược Nội Dung Dài Hạn

1. https://neilpatel.com/2016/01/21/38-content-marketing-stats-that-every-marketer-needs-to-know/

Chương 5: Trở Thành Một Người Viết Hiệu Quả

1. http://www.marketingprofs.com/articles/2015/27698/2-million-blog-posts-are-written-every-day-heres-how-you-can-stand-out

2. http://www.copyblogger.com/magnetic-headlines/

Chương 6: Tạo Một Bài Viết Đăng Trên Blog

1. https://moz.com/learn/seo/title-tag

Chương 7: Mở Rộng Giá Trị Nội Dung Thông Qua Việc Tái Sử Dụng Và Chuyển Đổi Mục Đích

1. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf

2. https://ryanbattles.com/post/reposting-content

3. https://www.hubspot.com/resources

4. http://thebooksmugglers.com/2010/04/cover-matters-the-survey-results.html

Chương 8: cách quảng cáo Nội Dung Hiệu Quả

1. http://www.curata.com/blog/content-marketing-statistics-the-ultimate-list/

2. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf

Chương 9: Đo Lường Và Phân Tích Nội Dung

1. https://www.hubspot.com/marketing-statistics

2. https://www.google.com/alerts

3. https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/

Chương 10: phát triển một tinh thần Growth Marketing

1. https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/

2. https://searchengineland.com/google-now-handles-2-999-trillion-searches-per-year-250247

Chương 11: tạo topic cluster (Cụm Chủ Đề) Và Pillar Page (trang trí cột)

1. http://searchengineland.com/google-hummingbird-172816

2. http://searchengineland.com/faq-all-about-the-new-google-rankbrain-algorithm-234440

3. https://ahrefs.com/blog/also-rank-for-study/

4. https://majestic.com/reports/site-explorer?q=https%3A%2F%2Fwww.helpscout.net%2Fcustomer-acquisition%2F&oq=https%3A%2F%2Fwww.helpscout.net%2Fcustomer-acquisition%2F&IndexDataSource=F